جــامعـة الــزقــازيـق
كـلـيـة الآداب
قســم الإعـــلام

دور القنوات الفضائية العربية في نشر ثقافة العولمة
"دراسة تطبيــقيـــــة"

بحث مقدم
للحصول علي درجة الماجستير في الآداب

إعداد
غادة مصطفى أحمد محمد البطريق

تحت إشراف
ا.د /عبد الفتاح عبد النبي
رئيس قسم الإعلام
كلية الآداب – جامعة الزقازيق

٢٠٠٩

"وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِعِلْمٍ وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا أُولَئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ"

سورة لقمان الاية رقم (٦)

الإهداء

إذا أردت الإنحـــنـــاء ... فإنحـــــنائي لك عـــــزة
وإذا أردت الشكـــــــر ... فشكــــري لك رفــــعة
وإذا أردت الجـــــزاك ... فــرضـــاك عنـــي اسمـــي
إلي حبي الخالد والاسمي
إليك رب العزة

إلي من علمنا الإله حبه ...فــزادنا غيـــابه شوقـــا لـــه
وإلـــي مـــن نتلمس بخطاه خطانا
وبعـــلمه هـــدانا
إليك يا معلم البشرية
إليك يا رسول الله

<u>شكر وتقدير</u>

إن الحمد لله نحمده ونستعين به فالحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام علي أشرف وأكرم المرسلين سيدنا محمد صلي الله عليه وسلم ومن دعا بدعوته واهتدي بهداه إلي يوم الدين ... أما بعد

بداية أحب أن أتوجه باسمى آيات الشكر والتقدير والعرفان بالجميل إلي العالم والفاضل الأستاذ الدكتور عبد الفتاح عبد النبي رئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الزقازيق والمشرف علي هذا البحث والذي له الفضل بعد الله سبحانه وتعالي في مساعدة الباحثة علي إتمام هذا العمل لرعايته الكريمة وعنايته بالبحث وتقديم التوجيه والنصح والإرشاد لإثراء هذا البحث رغم مسئولياته الجسام وأعبائه وارتباطاته الكثيرة فلي مني كل التقدير والاحترام والشكر الجزيل ومن الله عز وجل خير الجزاء والثناء إن شاء الله .

كما تتقدم الباحثة بأسمي آيات الشكر والتقدير إلي الأستاذ الدكتور / محمد علي شومان أستاذ الإعلام ببنات عين شمس علي تفضله بقبول مناقشة هذا الموضوع .

كما تتوجه الباحثة بكل الإعزاز والتقدير إلي الأستاذة الدكتورة / اعتماد خلف قعيد علي تفضلها بقبول مناقشة هذا البحث وتقويمه فلكما مني الشكر ومن المولي حسن الجزاء .

كما أسجل شكري وتقديري وعرفاني بالجميل الذي لا يسعه أرضا ولا سماء إلي أمي وأبي رمزا الحنان والعطاء منقطع النذير واللذان لم يبخلان علي بتوفير كافة وسائل الراحة وأشهد الله أنه بفضلهما خرج هذا البحث إلي النور ،كما أقدم وافر الشكر والتقدير إلي أخوتي كل واحد باسمه وشخصه الكريم عرفانا وتقديرا لهم فكانوا خير العون لي في مسيرة دراستي ، وفي الختام أتوجه بالشكر الوافر أيضا إلي كل من مد يد العون لي لإنجاز هذا العمل المتواضع سواء بالنصيحة أو الكلمة أو الإيماءة أو الإساءة والتي بفضلهم تم دفع هذا العمل ليري النور بإذن الله .

والحمد لله من قبل ومن بعد،،،

الباحثة

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال والرسوم البيانية

الباب الأول

الإطار المنهجي والنظري للدراسة ويتضمن ما يلي:

الفصل الأول : **المدخل المنهجي للدراسة .**

الفصل الثاني : **القنوات الفضائية العربية ... رؤية تحليلية .**

الفصل الثالث : **الثقافة والإعلام (المفهوم وعلاقات التفاعل) .**

الفصل الرابع :**العولمة الإعلامية (طبيعتها ومظاهرها)**

الفصل الأول

المدخل المنهجي للدراسة

- **مقدمة .**
- **الإطار الفكري للدراسة .**
- **الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها .**
- **مشكلة الدراسة .**
- **تساؤلات الدراسة .**
- **فروض الدراسة .**
- **أهداف الدراسة .**
- **أهمية الدراسة .**

- **نوع الدراسة .**
- **المناهج المستخدمة في الدراسة .**
- **طرق وأدوات جمع البيانات .**
- **التعريفات الإجرائية .**
- **تقسيم الدراسة .**

مقدمة الدراسة:

مما لاشك فيه بأن لكل حقبة زمنية مقولة تحدد سماتها وشعار يبلور أهم اتجاهاتها وعنوان يبرز أهم خصائصها وتوجهاتها، لذلك فان الحقبة الزمنية التي أعقبت سقوط الإتحاد السوفيتي في نهاية الثمانيات وسقوط حائط برلين وإنهيار الأيدلوجيات الكبرى ورسوخ عصر المعلومات وظهور ما يسمى بالمواطنة الكوكبية **"Global Citizen Ship"** وتدفق الأنماط الفكرية والثقافية عبر وسائل الاتصال الإلكترونية والبث المباشر [(١)] كل هذا هو الذي شكل مظاهر هذه الحقبة الجديدة التي يمكن أن نطلق عليها عصر العولمة والتي ظهرت بمسمياتها المختلفة وتجلياتها المتعددة وأطروحتها العديدة كأطروحة **نهاية التاريخ*** **وصدام الحضارات**** والتي تعبر في مجملها عن رؤى ذاتية غربية ذات طبيعة أيدلوجية أكثر من تعبيرها عن رؤى علمية ذات أسس منهجية والتي قد يرجع ذلك على حرص الغرب على بناء العالم على نمطه وصورته [(٢)] .

لـــذلك أرتبط مفهوم العولمة بنسق الثقافة الانجلوسكسونية وهو المفهوم الأكثر تداولا لدى الباحثين والذي يعكس الرؤية الإستراتيجية الكاشفة عن سياسات أكبر الدول تمثيلا للنظام الراسمالى وهى الولايات المتحدة والتي تسعى نحو برمجة وإعادة تنميط العالم سياسياً واقتصادياً وثقافياً واجتماعياً وفق مصالحها [(٣)] ،ولعل هذا ما دفع البعض للقول بأن المــهمة الأساســية لأمريكــا هي توحيد الكرة الرضية تحت قيادتها واستمراراً لهيمنتها ووضع أسس لإمبراطورية أمريكية بديلا للإمبراطورية الإنسانية[(٤)] .

ولم تصل العولمة إلى هذا الحد مصادفة بل ساعدها على ذلك التطــور الهــائل في تكنولوجيا

---

(1) L.A Fried. Band **,"Covering the word :International Television News Servce** "(N.Y: The Twentieth Century Fund ,Inc ,1992)pp. 25-26 .

***هذه الأطروحة يقودها الكاتب فرنسيس فوكوياما ويستند في رؤيته على تصورات هيجلية مؤداها أن الديمقراطيات الليبرالية تشكل نقطة النهاية في التطور الأيدلوجى للإنسانية.**

**** وهذه الاطروحه يقودها الكاتب صاموئيل هينتجون وتقوم على أن الصراعات المستقبلية سوف تشغلها عوامل ثقافية أكثر من صرا عات اقتصادية أو أيدلوجية.**

(٢) كلوديا بكمان، **المنظور الثقافي في تناول قضايا العولمة وحدوده في : صراع الحضارات أم حوار الثقافات** ، أوراق ومداخلات المؤتمر الدولي حول" **صراع الحضارات أم حوار الثقافات**" ، تحرير : فخري لبيب ،العدد(١٧٣)،(القاهرة : منظمة تضامن الشعوب الافريقية والآسيوية ،١٩٩٧) ص ٣١٦ .

(٣) برهان غليون ، سمير أمين ، **ثقافة العولمة وعولمة الثقافة** (بيروت : دار الفكر المعاصر ، ١٩٩٩) ص ص ١٨٥-١٨٦ .

(٤) غازي الصوراني، **البعد التاريخي والمعاصر لمفهوم العولمة وتأثيراتها في الوطن العربي**، مجلد قضايا فكرية، العدد (٢٩) (القاهرة: دار قضايا فكرية للنشر والتوزيع، ١٩٩٩) ص ١٩٤ .

الاتصال وخاصة وسائل الإعلام والتي أصبحت تشغل موقع القلب في استراتيجية إعادة تشكيل وبناء المجتمعات المعاصرة سواء في دول الشمال أو الجنوب (١) .

هذا بالإضافة إلى ظهور ما يعرف بظاهرة التخطي المعلوماتى للحدود القومية من خلال الشركات متعددة الجنسيات والتي تشير الدراسات إلى تضاعف دورها في الأنشطة الثقافية والإعلامية من خلال استقطاب النخب المثقفة بشكل خاص والجمهور العربي بشكل عام للترويج لفكرة العولمة لإعادة تشكيل الرأي العام العالمي تجاه الأفكار التى تطرحها مستخدمة في ذلك كل أساليب الجذب والإبهار (٢) .

لذلك لم يكن من الغريب أن تنفق الولايات المتحدة ما يقرب من ٢٥٠ مليار دولار سنوياً لترويج ثقافتها بل أنها أنشأت محطة MT.V للقيام بهذه المهمة على مستوى العالم حيث نشر الصور الخليعة والفنون التى تدغدغ الأحلام من خلال الهيمنة الإعلامية وغزو الفضاء وبنوك المعلومات والتي من خلالها تتحكم في الأفكار والأذواق والأزياء والإنتشار الأدبي واللغوي والثقافي بالشكل الذي يوافق مصالحها (٣) .

وفى إطار التسليم بالأدوار المهمة التى تؤثر بها السياسة الإعلامية وخاصة القنوات الفضائية في تشكيل النسق الثقافي من خلال قدرتها الهائلة على التأثير المستمر ومتعدد الأبعاد على مختلف الشرائح الإجتماعية الأمية والمتعلمة على حد سواء فضلا عما تتميز به من طبيعة مزدوجة في نشر وترويج الأفكار والقيم المتناقضة في آن واحد وقدرتها على بلورة أشكال جديدة من الوعي والعمل على محي الآخر (٤) .

تبرزمن هنا مخاطر العولمة والتي تهدد منظومة القيم العربية القيمية والتراثية من خلال المواد والبرامج التلفزيونية والتي تقدم إلينا مجتمع أجنبي ذات ثقافة مستوردة تنتهك المحظورات بل وأنها تقدم أساليب جديدة للتعامل وعادات استهلاكية خطيرة وهو ما يعطى مبرراً حقيقياً وصادقاً للقلق الاجتماعي عند شعوب العالم النامي وإن كانت هذه الأطروحات تبدو في ظاهرها سياسية واقتصادية لكنها في الحقيقة لها أبعاد اجتماعية وثقافية قد تكون أشد خطراً وتأثيراً (٥) .

(١)عواطف عبد الرحمن ، **قضايا إعلامية معاصرة في الوطن العربي** (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٩٧) ص ١٣.

(٢) سوزان القليني ، **استخدامات الجمهور العربي للقنوات الفضائية في عصر العولمة : دراسة مقارنة بين القنوات العربية والأجنبية** ، مجلة الفن الإذاعي ، العدد (١٦٠) ، (القاهرة : إتحاد الإذاعة والتليفزيون ، يونيو ٢٠٠٠) ص ٧٦.

(٣) طه عبد العاطي ، **البث التلفزيوني والهوية الثقافية العربية : دراسة استطلاعية**، مجلة البحوث الإعلامية (القاهرة : جامعة الأزهر ،كلية الآداب ،١٩٩٩) ص١٨٦.

(٤)هالة كمال نوفل ،**دور القنوات الفضائية العربية في دعم القيم والقضايا القومية : دراسة ميدانية على عينة من الجمهور في محافظة قنا** ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد السادس ، العدد الأول (جامعة القاهرة : مركز بحوث الرأي العام ، كلية الإعلام ، يناير - يونيو ،٢٠٠٥) ص٥١.

(٥) عزة عبد العزيز ، ،**تأثير ثقافة العولمة علي مضمون الفضائيات العربية**" المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد الخامس ، العدد الثاني (جامعة القاهرة : مركز بحوث الرأي العام ،كلية الإعلام ، يونيو – ديسمبر ،٢٠٠٤) ص ١٩٠.

وهذا بالفعل ما أشار إليه أنصار نظرية التبعية **"Dependance Theory"** الذين يرون بأن اعتماد الدول النامية على الدول المتقدمة في الإنتاج والتمويل ينتهي في أغلب الأحوال إلى التبعية ومجرد محاكاة النموذج الغربي بدلاً من أن تكون هناك تنمية مستقلة قائمة على التمويل الذاتي وتخدم الأطراف الوطنية في إطار ثقافتها المميزة الأمر الذي يؤدى إلى تشويه الطابع الثقافي المحلى والتغريب الثقافي(١) ويقضي على التنوع الثقافي وإحلال الثقافة الغربية والأمريكية على وجه الخصوص من خلال توحيد العالم في منظومة فكرية واحدة (٢) .

لذلك فان العولمة لا تمثل سوي السيطرة الثقافية وإغتصاب ثقافي وعدوان على سائر الثقافات (٣) ، بل و أيدلوجيا تكشف عن تعصبها وضيق أفقها في مواجهة أى نظرة مخالفة لها فهي الأمركة الحديثة والهيمنة الثقافية والسياسية للراسمالية الأمريكية على العالم وهى أيضا الدروانية الاجتماعية (٤) .

إذن فالعولمة هي سلوك وثقافة فرضتها الدول الأكثر سيطرة على الموارد والإعلام لتكون ثقافة ممتعة تستخدمها كل الشعوب وبذلك يكون هذا النموذج إنعكاسا لإمبريالية جديدة تهدف بها الدول المسيطرة على الإعلام كسب أكبر قدر ممكن من الأموال بهدف الاستمرار في الهيمنة على العالم (٥) .

ومن هنا يتضح خطورة تأثير ثقافة العولمة على مضمون القنوات الفضائية العربية و التي أصبحت كياناً ملموساً من خلال المضامين المقدمة من دراما وبرامج وعروض أزياء هذا ناهيك عن الإعلانات وما يرتبط بها من عادات استهلاكية تؤثر على القيم والدوافع والمعتقدات وخاصة

أنها يتم تقديمها ضمن المضمون الترفيهي الذي يتم استيعابه بسهولة ويظهر تأثيره جلياً على الأجيال الجديدة من خلال تغيير في العادات من حيث إرتداء الملابس وقصات الشعر والمشروبات والمأكولات التى يتم تناولها (٦) .

وخلاصة القول يتضح أن القنوات الفضائية العربية أصبحت تشغل محورًا مركزياً في حياتنا بل وجزءاً من ثقافتنا ، وهذا ما أكدته العديد من الدراسات التحليلية والنقدية للثقافة والتي تكشف عن الأساليب الجديدة لتأثير الإعلام على الأفراد والذي يعد من أكثر الوسائل التى تساعد على عولمة

(١) محمد عبد الحميد ، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير** (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٧) ص ص ٣٥٦-٣٥٧.

(٢) محمد سيد محمد ، **العولمة الثقافية وبروز الدور الأمريكي في مرحلة ما بعد الحرب الباردة** (جامعة القاهرة : مركز البحوث والدراسات السياسية ، مركز الدراسات والوثائق الاقتصادية والاجتماعية ، يوليو ١٩٩٨) ص ٢.

(٣) عبد الإله بلقزيز، **العولمة والهوية الثقافية : عولمة الثقافة أم ثقافة العولمة** ، مجلد: **" العرب والعولمة"** (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ،١٩٩٨) ص ٣١٦ .

(٤) فريال مهنا ، **الإعلام الفضائي ووقائع العولمة :دراسة نظرية على الشركات الوطنية بمدينة الرياض** ،المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد (٧) ،(جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، يناير –يونيو ٢٠٠٠) ص٥٤.

(٥) عبد الباسط سليمان ، **عولمة القنوات الفضائية** ، ط١ (القاهرة : الدار الثقافية للنشر ، ٢٠٠٥) ص ٣١.

(٦) عزه عبد العزيز، **مرجع سابق** ، ص ١٩١ .

العالم فهو المرحلة التمهيدية للعولمة إنطلاقا من أنه يدخل في كل مرحلة من مراحلها وهو المبشر والمروج لأفكارها (١) ، بل وهناك من أشار إلى ضرورة دراسة الأحداث العالمية في سياق البيئة الثقافية والإعلامية والمعلوماتية (٢) .

وفى إطار هذه الجدليات أصبحت العولمة واشكالياتها وإنعكاساتها والظواهر المنبثقة منها والآثار المترتبة عليها الشغل الشاغل للمفكرين وخاصة في ظل ثورة وسائل الاتصال وعلي وجه الخصوص القنوات الفضائية والبث المباشر(٣) والتي يذهب إليه أحد الباحثين بالقول بأنها أحد أهم العوامل في تحديد مرتسمات العولمة على كافة المستويات(٤)، ومن هذه الرؤية تتسع الهوة في النظر إلى العولمة من حيث التعرف على أدواتها وأهدافها واستراتيجياتها وكيفية التعامل معها كقضية خلافية متفردة ليست على غرار قضايا أخري لما لها من أهمية كبيرة من العمومية وسرعة التأثير والتأثر بها لذلك فهي تحتاج لاستراتيجية علمية جادة لتحديد تأثيراتها وأبعادها ومظاهرها المختلفة وذلك للتعرف على دور القنوات الفضائية العربية في نشر ثقافتها المختلفة كأهم وأبرز الظواهر المعاصرة .

وبناء علي ما تقدم ينطلق البحث في خط أكاديمى علمي لتقيم وتحديد ظاهرة تمثل تحولا تاريخيا بمفهوم النقلة النوعية المعاصرة من حيث اشكالياتها وظواهرها وآلياتها وبالتالي أصبحت لهذه الدراسة وجاهتها العلمية .

ومن ثم تنعقد إشكالية هذا البحث في دراسة " دور القنوات الفضائية العربية في نشر ثقافة العولمة "

---

(١) طه عبد العاطي ، **مرجع سابق** ، ص ١٩٥.

(2) Ali. Mahammadi (ed)," **International Communication &Globalization –Acritical Inroduction** (London : Sage Publication , Ltd ,1997)p.64.

(٣) فريال مهنا ، **مرجع سابق** ، ص ٥٣ .

(4) James. Lull,"**Media Communication Culture: Aglobal Approach**" (Cambridg: Polity Press,1995)p.147.

الإطار الفكرى للدراسة

أولا: تعريف نظرية الغرس :تعتمد هذه الدراسة في فروضها على نظرية الغرس "**CultivationTheory**" وتنطلق من إفتراض أساسي هو " أن الأكثر تعرضاً للتلفزيون ويشار إليهم بكثيفي المشاهدة" **HeavyViewers**" يكون لديهم قدرة أكثر لإدراك الواقع بطريقة مطابقة لعالم التلفزيون عن الأشخاص الذين يشاهدون التلفزيون لفترات أقل والتي يشار إليهم بقليلي المشاهد"ة**Light Viewers**"[1] .

ثانيا: نشأة نظرية الغرس: ترجع أصول هذه النظرية إلى العالم الأمريكي "**جورج جيربنر G.Gerbner**" والذي بحث في تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية في إطار مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية **Cultural Indicator** [٢] والذي كان يهدف إلى دراسة ثلاث عناصر أساسية تعتبر المؤشرات العامة في عمليه الغرس **وهى** :

١- العمليات المؤسسية الكامنة وراء إنتاج محتوى الإعلام.

٢- الصور الذهنية التي ترسمها وسائل الإعلام.

٣- العلاقة بين التعرض للرسائل التلفزيونية ومعتقدات الجمهور وأنماط سلوكه[٣] .

لذلك تعتبر **نظرية الغرس CultivationTheory** تصويراً تطبيقياً للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعني وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات، حيث تؤكد الفكرة العامة التي تجتمع حولها النظريات السابقة قدرة وسائل الإعلام في التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للعوالم المحيطة بهم خصوصاً بالنسبة

للأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة [٤] وذلك طبقاً لما ذكره **بارى سابولسكي وجوزيف تاباربت Barry Sapolsky & Joseph Tabarlet** أن نظرية الغرس تفترض أن التلفزيون يقدم مجموعة ثابتة ومتسقة من الرسائل التي تقوم بدورها كأحد عوامل التنشئة الاجتماعية السائدة و أن الاستخدام الكثيف لهذه الوسائل المتكررة من التلفزيون يمكن أن يبلور صور مشوهة للواقع

---

(1) D. Mcquail And S.Sven Windahl " **Communication Model"** ,2ed (New York : Group Limited ,1993) p.101.

(٢) حسن عماد مكاوي، **تحليل الإنماء ، مفهومه ، منهجه ، تطبيقاته وقضاياه الحالية** ، مجلة بحوث الاتصال ، العدد العاشر (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩٣) ص ١٢ .

(3) M. Morgan &N.Signorielli" **Cultivation Analysis: Conceptualization And Methodology"** In N.Signorielli & M. Morgan (eds)" **Cultivation Analysis : New Direction Of Media Effects Research"** (London: Sage Publication ,1990) p.15.

(٤) محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، ط٣ (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٤) ص ٣٣٠ .

الاجتماعي [١] ،ولعل هذا أهم ما يميز نظرية الغرس والتي تعكس النظرة المعتدلة التي تؤكد على أن الاتصال أداة قوية [٢] وأنها في نفس الوقت تلعب دوراً كبيراً في المساهمة في تغير وتعديل الأفكار والقيم والاتجاهات وذلك من خلال الأثر التراكمي أو الآثار طويلة المدى **LongTerm-effectes** لوسائل الإعلام وخاصة التلفزيون [٣] والذي يتم من خلاله التركيز على موضوعات محددة وخاصة أن وسائل الإعلام تعتبر مصدراً رئيسياً لبناء تصوراتهم عن الواقع الإجتماعي **Social Reality** والذي يعرف بأنه صورة لما هو موجود بالفعل [٤] ، ولقد قام جيربنر ومجموعة من الباحثين بدراسات حول أثر التلفزيون على المجتمع الأمريكي إبان اجتياحه موجة من العنف والجرائم والاغتيالات تمت من خلالها طباعة حوالي ٦٠ دراسة في خمس مجلدات حول التلفزيون والسلوك الاجتماعي كان من نتيجتها صياغة نظرية الغرس والمقصود بها : **"العملية التي تهتم باكتساب المعرفة أو السلوك من خلال الوسيط الثقافي وتعتمد هذه النظرية على هيمنة الصورة التلفزيونية على المشاهدين وكذلك على أهميتها كمصدر للمعلومات والمعارف "** [٥] .

لذلك ربط جيربنر بين كثافة المشاهدة وطول وقت المشاهدة واستمرارها وبين سلوك المشاهدين واتجاهاتهم وبالتالي أصبحت المشاهدة وكثافتها متغيراً ثابتاً في كل الفروض الخاصة بعملية الغرس ، حيث تفترض النظرية أن ذوي المشاهدة المنخفضة يميلون إلى التعرض لمصادر متنوعة وبالتالي يصبحوا أكثر ميلاً للعالم الواقعي المعاش بينما يميل ذوى المشاهدة الكثيفة إلى الاعتماد

وبشكل كبير على التلفزيون كمصدر للمعلومات وبالتالي يكونون أكثر ميلاً للعالم المقدم في التلفزيون [٦].

---

(1)Peter. B. Orlin," **Electronic Media Criticism : Applied Perspective**" (U.A.S : Butter Worth Heinemann,1994) p.154.

(2)James .W. potter ," **Cultivation Theory And Research : A conceptual Critique** ", Human Communication Research Vol (19) No(4) ,1993) p.565.

(3)Warner .J. severin & James. W. Tankard **," Communication Theories : Origins ,Method InMass Media**" , 3rd (ed) (New York:Group Limited,1988) p.26.

(4)James. W. Potter **," Examining Cultivation From A psychological Perspective Component Sub-Process**" ,Communication Research , Vol (18), No(1) ,1991. p.83.

(٥) حسن عماد مكاوي ، **أثر الإنماء التلفزيوني في إدراك الشباب للواقع : دراسة مسحية لعينة من طلاب الجامعات المصرية** ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد (٢) ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩٧) ص ١١.

(6) M. Morgan &N.Signorielli**, op. Cit.,** p. 19.

وهناك عدة نقاط تفسر الفرض الأساسي لنظرية الغرس :

١- يمكن تحديد مفهوم الغرس بأنه "نوع من التعلم العرضي الناتج عن تراكم التعرض لوسائل الإعلام وخاصة التلفزيون [١] .

٢- أن النظرية تولي أهميه كبيرة للتليفزيون ودوره في إكساب الفرد قيماً واتجاهات معينة على مدى زمني طويل لتشكيل هذه الحقائق بصفة تدريجية للصور الذهنية والقيم التي يكتسبها المشاهد عن العالم الحقيقي [٢].

٣- لابد من فهم الطبيعة التأثيرية للتليفزيون من خلال فهم درجات التأثير على الجمهور والتي يتفاوت بين المشاهدين من حيث طول فترة المشاهدة ولذلك ربطت النظرية بين كثافة المشاهدة وسلوك المشاهدين واتجاهاتهم [٣] .

٤- ركزت النظرية على أن تأثير التلفزيون لا يتوقف على عمليه الانتقاء الذاتي للمضمون وإنما يتأثر بالعوامل الديموجرافية والاجتماعية والشخصية والتي تعد كلها عوامل تحدد الشكل والدرجة التى تحتمل أن يشارك بها التلفزيون في عمليه الغرس ومستوياته [٤].

٥-من المفاهيم الهامة التي تضمنها نظرية الغرس ربط درجات التأثير بالانتقاء الذاتي للمضمون من حيث قبول المشاهدين لمضمون ورفضه للآخر [٥] .

٦- وطبقاً لهذه النظرية فإن التلفزيون لا يعكس ما يحدث في العالم الخارجي وإنما ينمي ويغرس عالماً يبدو حقيقياً أو يتحول إلى واقع بالنسبة للمشاهدين وقد يتقبل المتلقي هذا الواقع لكونه غير

واعي بالعمليات التى تحدث لتكوين هذا الواقع و بعد ذلك يصبح العالم الذي يرسمه التليفزيون حقيقياً في الأذهان ولا يستطيع أن يفرق بينه وبين العالم الواقع (٦)·

٧- هذا بالإضافة لدور التلفزيون في تشكيل الاتجاه السائد لثقافة المجتمع من خلال ما يقدمه من مضامين في شكل رسائل موحدة يتم بثها لأعداد كبيرة من الناس يختلفون من حيث الظـروف

---

(١) حسن عماد مكاوي ، أثر الإنماء التلفزيوني في إدراك الشباب للواقع ، **مرجع سابق**، ص ١٢ .

(٢) نشوى الشلقاني ، **دور قناة النيل الدولية في تشكيل صورة ذهنية عن مصر والمصريين لدى الأجانب المقيمين ، دراسة مسحية** ، رسالة ماجستير ، غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الاعلام ، ٢٠٠٠) ص ص ١١٢-١١٣.

(3) M. Morgan &N.Signorielli**, op. Cit., p.15.**

(4)G .Gerbner , M .L Morgan And N. Signoriellie,**" Living With Television : The Dynamical And Cultivation Process" In :** Byant& D. Zillman(eds**) "Prespectives On Media Effects"** (U.S.A : MCG :Hill Book Company,1986) p. 23.

(5) G .Gerbner & L .gross **," Living With Television : The Violence Profile"** ,Journal Of Communication , Vol (26) ,No(2) ,1976. p. 180.

(٦) حسن عماد مكاوي ، أثر الإنماء التلفزيوني في إدراك الشباب للواقع ،**مرجع سابق** ، ص ٥٦ .

الاجتمـــاعيــة والاقتصادية والثقافية والسياسية (١) .

<u>ثالثا: الركائز الأساسية التى قامت عليها نظريه الغرس:</u>

يؤكد الخبراء على أن هناك ٦ اعتبارات أساسية تمثل الركائز الأساسية التي قامت عليها نظرية الغرس واختباراتها من خلال تحليل الغرس كأسلوب للدراسة والبحث **وهي كالتالي:**

١- يعتبر التلفزيون وسيلة منفردة يتطلب مدخلاً خاصاً لدراسته: فالاعتبار الرئيسي لهذه النظرية هو النظر إلى أن التلفزيون وسيلة متميزة عن غيره من وسائل الإعلام فهو يقدم لنا صوراً واضحة عن كل ما يحدث في العالم وينجح في تقديم الخبرات التي قد نعجز عن استيعابها بالإضافة إلى أنه يستحوذ على مشاهديه في العمق ويتطلب منهم مشاركة شبه كلية ومن هنا يأتي خضوع المشاهدين إلى نشاط داخلي كثيف غالباً ما ينتهي بعتناقه لكل ما يقدمه التلفزيون من أفكار وقيم ومعتقدات واتجاهات (٢) .

٢- تشكل الرسائل التلفزيونية نظاماً متماسكاً يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة : تفسر النظرية الاتجاه السائد **MainStreaming** بأنه مجموعة من القيم والأفكار والصور المشتركة التي يؤدى التعرض الكثيف للتلفزيون إلى غرسها بصورة تراكمية مما يؤدي لتضيق الفروق بين الاتجاهات والسلوك والإدارك الاجتماعي إلى الحد الذي يعتقدون معه أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة ذاتها التي تصور من خلال التلفزيون (٣) ·

٣- تحليل نظم الرسالة العامة للتلفزيون يقدم دليلاً على عمليه الغرس : لتحديد مدى إسهام التلفزيون في حدوث عمليه الغرس لدى المشاهدين يجب إجراء تحليل منظم لمحتوى التلفزيون لتحديد الأفكار السائدة و الصور المتكررة للقيم والاتجاهات المتضمنة في المعالجة التلفزيونية[٤] .

ومن هنا حددت النظرية شروطاً ومطالب معينة للأسئلة التي تسعي لقياس الغرس وهي:

المطلب الأول: هو صياغة الأسئلة التي تكشف إجاباتها عن العالم الواقعي أو الحقيقي.

المطلب الثاني:_ هو صياغة الأسئلة المقارنة التي تكشف عن العالم الرمزي الذي يقدمه التلفزيون [٥] .

٤- يركز تحليل الغرس على رصد مساهمة التلفزيون في بناء أفكار المجتمع: تؤكد النظرية على أن عمليه الغرس تتم ببطء من خلال نقل الرموز الشائعة على المدى البعيد وبذلك يركز هذا

(1) G . Gerbner et al ," **Charting The Main Stream : Television 's Contribution To Political Orientatices"** In Journal Of Communication Vol (32) ,No (2) ,1982,p.180.

(٢) محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣ ،**مرجع سابق** ، ص ص ٣٣٤-٣٣٥ .

(٣) عاطف العبد ، **نظريات الإعلام والرأي العام : الأسس النظرية والإسهامات العربية** (القاهرة : دار الفكر العربي ، ٢٠٠٢) ص ص ٢٨٧-٢٨٨.

(٤) حسن عماد مكاوي ، أثر الإنماء التلفزيوني في إدراك الشباب للواقع ،**مرجع سابق**، ص ١٨.

(٥) محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣، **مرجع سابق** ، ص٣٣.

النموذج على إسهامات التلفزيون في صياغة الفكر للغالبية العظمي من أبناء المجتمع [١] .

٥- التلفزيون أداة لتدعيم الاستقرار وتجانس النتائج : تعكس أنماط التعرض للتلفزيون بناء المجتمع وهياكل استقراره لذلك فإن العالم الرمزي الذي يقدمه التلفزيون للمتلقي يساعد على تدعيم الاستقرار والمفاهيم الخاصة بالواقع الاجتماعي المحيط به وعلى ذلك فإن نتائج تحليل الغرس سوف تعكس الميل نحو التجانس والاستقرار ومقاومة التغير الذي يمكن أن يحدث في أي مظهر من مظاهر الحياة [٢] .

٦- تساعد المستحدثات التكنولوجية على زيادة قدرة الرسائل التلفزيونية تؤكد النظرية على أن المستحدثات التكنولوجية ومنها البث المباشر عبر الأقمار الصناعية ضاعفت قدرة الرسائل التلفزيونية والاختيارات التي تدعم في عمومها عملية الغرس وأهدافها [٣] .

رابعا: المفاهيم الأساسية لعملية الغرس:

يقدم لنا جيربنر تفسيرين عن كيفية حدوث عملية الغرس وهي كالتالي:

١- **الاتجاه السائد :- Main Streaming** :

ويطلق" **جيربنر**" ما اسماه ب (**3B'S**) أي ثلاث كلمات تبدأ بحرف (**B**) لتفسير الاتجاه السائد وهى كالتالي :

-Blurring: أي تلاشي الاختلافات التقليدية لوجهات نظر الأفراد .

-Blending: مزج واندماج المفاهيم في اتجاه الثقافة السائدة والذي يمثله التلفزيون .

-Bending: توجيه الانتباه للاتجاه السائد نحو إهتمامات التلفزيون ومموليه (٤).

٢- التضخيم أو (الرنين) :- يرتكز هذا المفهوم علي تشابه الواقع الذي يعيشه الناس مع الواقع الذي يشاهدونه علي شاشة التلفزيون مما يكون تدعيماً أو تفخيماً للأثر الذي يحققه هذا الواقع التلفزيوني (٥) .

---

(1)Ron . Tamborine & Jeong Choi ," **The Role Of Cultural Diversty**" In Nancy Signorelli **," Cultivation Research** "(London :SAGE Publication ,1990) p.p 157-160.

(٢) محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، **ط٣، مرجع سابق** ، ص٣٣٦.

(3) M. Morgan &N.Signorielli,**Op.Cit.,p261.**

(4) Stanley J. Baran And Denis . K . Davis **," Mass Communication Theory : Foundations And Future** (London: SAGE Publication,1995) p. 309.

(٥) حسن عماد مكاوي ، أثر الإنماء التلفزيوني في إدراك الشباب للواقع ، **مرجع سابق** ، ص ٢٧ .

خامسا: متطلبات قياس الغرس : سيتطلب أي إختبار للغرس ما يلي :

١- التعرض للتلفزيون (كثيف – متوسط – ضعيف) .

٢- الغرس إما تقديرات أو معتقدات وهذا ما يطلق عليه البعض المطلبان الأساسيان في قياسات الغرس وهما :

(أ) المطلب الأول : Firstordery وفيه يطلب من المبحوثون إعطاء تقديرات كمية عن حدوث أشياء معينة في المجتمع وفى هذا المستوى يتم قياس الفروق بين حقائق الحياة **Facts Of Life** وإدراك المتلقين لها وأنها مقاييس لتقييم درجة تعلم المشاهد لصفات وخصائص معينة يعرضها المحتوى التلفزيوني .

(ب) المطلب الثاني SeconOrder وفيه يطلب من المبحوثون إعطاء إعتقادات عامة عن العالم المحيط بهم (١).

ويمكننا القول عموماً بأن باحثي الغرس يقومان بعملية تشتمل على أربع خطوات :-

الخطوة الأولى: ويتم فيها تحليل برامج التلفزيون لتقيم أهم الأفكار والصور الأكثر وقوعاً في التلفزيون .

الخطوة الثانية : تتمثل في تكوين الأسئلة عن الواقع الاجتماعي للمشاهدين .

الخطوة الثالثة : مسح الجمهور ومعرفة نسبة مشاهدته للتلفزيون والإجابة على الأسئلة التى يتم تكوينها في الخطوة الثانية .

الخطوة الرابعة : مقارنة الواقع الاجتماعي بين المشاهدين بكثافة والمشاهدين بقلة (٢) .

سادسا: المتغيرات والعوامل الوسيطة المؤثرة فى عمليه الغرس :

تعتمد هذه النظرية على متغير رئيسي مستقل هو مستوى مشاهدة التلفزيون وطول وقت المشاهدة ويتم تقسيمها إلى عده مستويات :

- **كثيفو المشاهدة** وهم من تزيد عدد ساعات مشاهدتهم عن أربع ساعات .
- **متوسطو المشاهدة** وهم من تتراوح عدد ساعات مشاهدتهم ما بين ساعتين إلى أربع ساعات .
- **منخفضو المشاهدة** وهم من تقل عدد ساعات مشاهدتهم عن ساعتين يوميا(٣) .

وهناك العديد من المتغيرات الوسيطة قد تدخل في العلاقة بين مشاهدة التلفزيون وحدوث تأثيرات الغرس الثقافي مما يزيد من قوة هذه العلاقة ،وسوف نتناول فيما يلي أهم المتغيرات المؤثرة في

---

(١) أيمن منصور ندا ، **العلاقة بين التعرض للمواد التلفزيونية الأجنبية والاغتراب الثقافي لدى الشباب الجامعي المصري** ، رسالة ماجستير ، غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم إذاعة ، ١٩٩٧) ص ٩٤.

(2) Stanley J. Baran And Denis . K . Davis,**Op.Cit**., p309.

(3) M. Morgan &N.Signorielli ,**Op.Cit**., p.9.

عملية الغرس وهى كالتالي :

١- المتغيرات الديموغرافية Social Demograpbic Vanables ذكر" **روبن Rubin**" أن بعض الفروق الفردية مثل الجنس ، العمر ، والوضع الاجتماعي والاقتصادي ، ونوع التعليم والبيئة يمكن أن تؤثر في إدراك واقعية برامج التلفزيون (١) هذا بالإضافة إلي عدة متغيرات أخرى لها تأثيرات في هذا الجانب مثل السفر للخارج كفرصه للإطلاع على ثقافات أخرى (٢) .

٢- متغيرات متعلقة بالمشاهدة : لقد أوضحت العديد من الدراسات أن الدوافع المختلفة للمشاهدين تؤدى لحدوث العديد من التأثيرات المختلفة ومن هنا قسمت البحوث بين نوعين من دوافع المشاهدة **Viewing Motives:-**

(أ) الدوافع الطقوسية RitualizedMotive ويقصد بها مشاهدة التلفزيون ومحتواه كعادة أو لاستهلاك الوقت وهذه الدوافع مرتبطة بمستويات مشاهدة مرتفعة (٣) .

(ب) الدوافع النفعية InStrumental Motives ويقصد بها مشاهدة محتوى التلفزيون لأسباب متعلقة بالحصول على المعرفة (٤) .

٣- إدراك واقعية المضمون Percieved Realism ويقصد بمفهوم إدراك واقعية المضمون مدى إدراك المشاهد لكون المضمون التلفزيوني الذي يشاهده واقعياً ولقد وضع "**جيمسي بوتر James Potter**" الأبعاد التالية لتعريف واقعية المضمون:-

(أ) النافذة السحرية MagicWindow والمقصود بها الدرجة التي يعتقد عندها المشاهد أن التلفزيون هو النافذة السحرية التي تقدم لنا صوراً حقيقية وصادقة عن العالم المحيط .

(ب) التعليم (المنفعة) Utility وهو ما يعرف بالمشاهدة الهادفة أي أن يوظف المشاهد المعلومات المقدمة عبر التلفزيون في إقامة علاقات اجتماعية وهو ما يطلق عليه المنفعة الإجتماعية Social Utility .

(جـ) التوحد Identity ولقد تأسس هذا البعد بناء على نظرية التعليم الاجتماعي والتي تقوم على أن الأفراد الذين يتوحدون مع النماذج المقدمة لهم يتأثرون بشكل أكبر من الذين لا يشعرون بهذا التوحد وهم بذلك أكثر تأثراً بالمضمون التلفزيوني مقارنة بمن لا يجدوا ارتباطا بين الشخصيات المقدمة في التلفزيون و الشخصيات في الواقع .

---

(1) A.M Rubin ," **Ritualized And Instrumental Television**" In Journal Of Communication , Vol (34) No(3),1983. pp.67-77.

(2)James W. potter **," Cultivation Theory And Research",Op.Cit**., p. 846.

(3)A.M Rubin **,Op.Cit**., pp.67-77.

(4)Rouner . Donna **," Active Television Viewing And The Cultivation Hypothesis**" In Journalism Quarterly ,Vol(62),No(1),1984.pp.168-174.

(د) المشاهدة النشطة **:** ويقصد بها أن يقوم المشاهد أثناء تعرضه لمضمون التلفزيون بعمليات نقد و تحليل للمعلومات الواردة في المحتوى التلفزيوني ويؤدى المشاهد هذه العمليات أثناء المشاهد أو بعدها ،هذا بالإضافة لإستغراق المشاهد عاطفياً مع بعض الشخصيات ولقد تم تحديد عدة محددات للمشاهدة النشطة وهى كتالي **:**

١- الانتباه الكامل للنمط الدرامي للقصة .

٢-التحدث مع الآخرين حول ما قدم في محتوى العمل .

٣- الانتباه للشخصيات المقدمة(١) .

سابعا: النقد الموجه لنظرية الغرس الثقافي

لقد تعرضت هذه النظرية منذ بداية ظهورها في الستينات للعديد من الانتقادات كان من أهمها:

١- الأساليب والمعاملات الإحصائية لا تتمتع بالمصداقية ،من حيث وجود الشك في العلاقات السببية في الاستخدام والمشاهدة وتفسير الرسائل التلفزيونية ،وكذلك لا توجد إجابات قاطعة حول

أسباب عدم إكتساب المعاني والأفكار والحقائق التلفزيونية رغم تشابه كثافة المشاهدة داخل الفئة أو الجماعة الواحدة (٢).

٢- وكذلك تعرضت فكرة التعرض الكلي لمضمون التلفزيون دون الإهتمام الانتقائي بمضمون محدد للكثير من النقد، حيث أشارت الدراسات إلى أن التعرض لأنماط برامجية معينة تكون أكثر دلالة في عملية الغرس من إجمالي المشاهدة (٣).

٣- أيضا تم توجيه النقد لهذه النظرية لعدم مراعاتها المتغيرات الوسيطة وعدم تفريقها بين دوافع المشاهدة (الطقوسية و المنفعية) (٤) .

---

(1) J. Potter ,” **How Do Adolescents ’s Perception Of Television Reality Change Over Time**" In Journal Quarterly ,Vol(69),No(2),1992, pp. 393-394.

(٢) أيمن منصور ندا ، **مرجع سابق** ، ص ص ١٠٣-١٠٤.

(٣) نشوى الشلقاني ، **مرجع سابق** ص ص ٧١-٧٢.

(٤) حسن عماد مكاوي ، أثر الإنماء التلفزيوني في إدراك الشباب للواقع ،**مرجع سابق** ،ص ٢٦-٢٧.

ثامنا: الاتجاهات الحديثة في استخدام نظرية الغرس:-

ظهرت العديد من الدراسات الحديثة التي تركز علي الظروف التي من المحتمل أن تقوي عملية الغرس وتحاول أن تنقح النظرية وتقومها **ومن ثم كانت هناك اتجاهات حديثة لدراسة نظرية الغرس وهي كالتالي :-**

١- الأخذ في الحسبان سياق التعرض في التلفزيون فالمشاهدون الذين يتعرضون لجرعات كثيفة من الواضح أنه لا يوجد لديهم دوافع تدفعهم للمشاهدة أي أن دوافعهم تعودية.

٢- إن تأثيرات الغرس تكون أكثر دلالة عندما يتم قياس مضمون نوع معين من برامج التلفزيون بدلا من المشاهدة الكلية ولعل هذه الدراسة من ثمار هذا الاتجاه فالدراسة الحالية تبحث عن دور القنوات الفضائية العربية في نشر ثقافة العولمة بالتطبيق علي كل من البرامج والإعلانات فقط .

٣- مراعاة المتغيرات الوسيطة مثل إدراك واقعية المضمون ، المشاهدة النشطة ، ودوافع المشاهدة وهذا ما قامت به الباحثة في الدراسة الحالية محاولة الاستفادة من الاتجاه الحديث في تطبيق النظرية .

٤- ستقوم الباحثة باختبار درجة اتفاق الواقع المدرك لدى عينة الدراسة مع الواقع الذي تقدمة عينة الدراسة (الإعلانات –البرامج) لاختبار مدى حدوث الغرس .

الدراسات السابقة

قامت الباحثة بمسح التراث العلمي لموضوع الدراسة وأتضح وجود العديد من الدراسات التى تناولت الموضوع من جوانب أخرى وبطرق مختلفة و بناء عليه تم تقسيم الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع ترتيبا موضوعياً مع مراعاة الترتيب الزمني لكل موضوع حيث تم تناول الموضوعات من الأحدث إلى الأقدم وفقا للمحاور الآتية:

أولا: دراسات تتناول العلاقة بين الجمهور والقنوات الفضائية .

ثانيا : دراسات تتناول مظاهر العولمة وأبعادها وتأثيراتها المختلفة .

ثالثا : دراسات تتناول العلاقة بين الإعلام والعولمة .

رابعا : دراسات تتناول نظرية الغرس .

أولا: دراسات تتناول العلاقة بين الجمهور والقنوات الفضائية :-

(أ) الدراسات العربية :

(١) دراسة المركز العربي للبحوث والدراسات الاستشارية (٢٠٠٣) بعنوان :" الإعلام التلفزيوني الفضائي "[1] :

هدف الدراسة : تسعى الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين الجمهور والقنوات الفضائية ولقد قامت الدراسة على عينة قوامها (٤٦٢٤) مفردة متعددة المراحل شملت خمس دول عربية وهى مصر (٢٠٠٦) مفردة ، الكويت (٥٠٥) مفردة ، الإمارات العربية المتحدة (٥٠٦) مفردة ، تونس (٦٠٠) مفردة ولقد أجريت الدراسة على كافة الفئات والشرائح الاجتماعية المختلفة .

نتائج الدراسة : ولقد توصلت الدراسة إلي عدة نتائج من أهمها :

- ارتفاع معدل اقتناء الأجهزة الرقمية في مصر من (٥٤%) عام ٢٠٠١ إلى (٨٥%) عام ٢٠٠٣ من الذين يمتلكون أجهزة الاستقبال الفضائية .
- وأهم دوافع اقتناء هذه الأجهزة هي إمكانية استقبال عدد كبير من القنوات وذلك بنسبة (٧٠%) تلاها وضوح الصورة وبنسبة (٦٧%) ثم لإمكانية استقبال قنوات رقمية وذلك بنسبة (٥٨%) .
- وعن أهم القنوات التى يحرص المبحوثون على مشاهدتها مرتبة طبقا لما أحرزته من تكرارات هى كالتالي الجزيرة (٤٤%) ، دريم٢ (٢٨%) ، MBC والفضائية المصرية الأولى وذلك بنسبة (٢٢%) لكل منهما بالتساوي .

<u>(٢) دراسة سلاح رشاد الدواوسة (٢٠٠٢) بعنوان: " استخدامات الجمهور الفلسطيني للقنوات الفضائية العربية والإشباعات المتحققة "[(٢)] :</u>

<u>هدف الدراسة</u> : أجريت هذه الدراسة على عينه عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من قطاع غزة وفلسطين بهدف التعرف على مدى استخدام الجمهور الفلسطيني للقنوات الفضائية العربية واهم دوافع المشاهدة لديهم .

<u>نتائج الدراسة :</u> لقد توصلت الدراسة إلي عدة نتائج من أهمها :

- يمتلك (٩٥%) من عينه الدراسة جهاز استقبال القنوات الفضائية ويشاهد (٧٥.٢%) القنوات الفضائية العربية بشكل منتظم بينما يشاهد(٢٤.٨%) من أفراد العينة بشكل غير منتظم .

---

(١) المركز العربي للبحوث والدراسات الاستشارية (بارك) ، " **الإعلام التلفزيوني الفضائي** " ،دراسة غير منشورة (القاهرة : بارك بالتعاون مع الشركة المصرية للأقمار الصناعية ، وإتحاد الإذاعة والتلفزيون ، ٢٠٠٣) .

(٢) سلاح رشاد الدواوسة ، " **استخدامات الجمهور الفلسطيني للقنوات الفضائية العربية والإشباعات المتحققة** "، رسالة ماجستير ، غير منشورة (القاهرة : معهد البحوث والدراسات العربية ، ٢٠٠٢) .

- أهم دوافع المشاهدة لدي المبحوثون هي متابعة الأخبار والأحداث العالمية وذلك بنسبة (٩٦.٣%) تلاها لأنها تتعرض للقضية الفلسطينية بشكل أعمق وذلك بنسبة (٤٨.٢%) ، ثم يأتي دافع لأنها تساعد في ثقافة الشعوب الأخرى وبنسبة (٣٩%) ، ثم يأتي دافع لأنها تزيد من الخبرات والمعلومات وبنسبة (٣٧%) ثم يأتي أخيرًا لأنها تعكس الأحوال الفلسطينية بموضوعية وذلك بنسبة (٣٠%) .
- أهم القنوات الفضائية التى تحرص عينة الدراسة على متابعتها باستمرار هي الجزيرة وذلك بنسبة (٧٥.٥١%) ، تلاها أبو ظبي (٦٧.٣%) ثم مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC وبنسبة (٥٣.٣%) .

(٣) دراسة ممدوح المشمشي (٢٠٠٢) بعنوان :" دوافع تعرض المشاهد المصري للقنوات الفضائية في دولة الإمارات العربية المتحدة "[١]:

هدف الدراسة : تهدف الدراسة إلى التعرف على دوافع تعرض المشاهد المصري للقنوات الفضائية في دولة الإمارات العربية ، ولقد قامت الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من المصريين المقيمين بدولة الإمارات العربية المتحدة موزعة على الذكوروبنسبة (٥٤.٥%) مقابل (٤٥.٥%) للإناث .

نتائج الدراسة : ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها ما يلي :

- يشاهد المبحوثون القنوات الفضائية بشكل منتظم (دائما) بنسبة (٥٩%) تلاها أحيانا وبنسبة (١٣.٧%) ثم حسب الظروف وبنسبة (٢٦.٥%) من عينة الدراسة .
- يفضل (٥٨%) من المبحوثون عينة الدراسة مشاهدة القنوات الفضائية العربية والأجنبية معا ، بينما يفضل (٤٠.٥%) من المبحوثون مشاهدة القنوات العربية أكثر من الأجنبية ، مقابل (١.٥%) فقط من المبحوثون يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية الأجنبية أكثر من العربية.
- أهم فترات مشاهدة القنوات الفضائية عند المبحوثون هي فترة المساء وذلك بنسبة (٣٧%) ثم فترة السهرة الأولى و بنسبة (١٦.٥) .

(٤) دراسة عائشة سعيد الغابشى (٢٠٠٢) بعنوان :" استخدام المرأة العمانية وسائل الإعلام والإشباعات المتحققة " [٢] :

هدف الدراسة : تهدف الدراسة إلي التعرف على الإشباعات المتحققة للمرأة العمانية من خلال وسائل الإعلام المستخدمة ،ولقد قامت الدراسة على عينة عشوائية طبقية من الحضر والريف قوامها (٤٠٠) مفردة من النساء العمانيات .

(١) ممدوح المشمشي، **دوافع تعرض المشاهد المصري للقنوات الفضائية في دولة الإمارات العربية المتحدة** ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (المنيا : كلية الآداب ، جامعة المنيا ،٢٠٠٢) .

(٢)عائشة سعيد الغابشى ، **استخدام المرأة العمانية وسائل الإعلام والإشباعات المتحققة** ، رسالة ماجستير ، غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ،٢٠٠٢) .

نتائج الدراسة : ولقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج الهامة فيما يتصل بالقنوات الفضائية وهى كالتالي :

- أهم القنوات الفضائية المفضلة لدى عينة الدراسة هي قناة MBC بنسبة (٦٢%) ، تلاها قناة الجزيرة بنسبة (٣١.٣%) ، ثم قناة دبي الفضائية وذلك بنسبة (٣٠%) .
- أهم الإشباعات المتحققة لدى المبحوثون من القنوات الفضائية هي معرفة الأخبار المحلية وبنسبة (٦٩.٨%) ، ثم زيادة المعرفة بالمجالات التى تهتم بشئون المرأة وبنسبة (٤٧.٨%) ، ثم يأتي دافع لمعرفة الأحداث الخليجية والعربية وذلك بنسبة (٤٠.٤%) .

(٥) دراسة مصطفى حمدي (٢٠٠٢) بعنوان: " استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة " [(١)] :

هدف الدراسة تهدف الدراسة إلي التعرف على طبيعة العلاقة بين المراهقين كأهم الشرائح الاجتماعية وأكثرها تأثراً وتأثيراً في المجتمع بالقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة لديهم نتيجة التعرض لها، ولقد قامت الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من المراهقين الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٥-٢٠ عام مستخدمة في ذلك أسلوب التوزيع المتساوي بين الحضر والريف .

نتائج الدراسة : ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج وهى :

- تتصدر القنوات الفضائية مقدمة الوسائل الإعلامية و التى يعتمد عليها المراهق لمعرفة ما يحدث في العالم من حوله .
- أهم القنوات الفضائية العربية التى يحرص على مشاهدتها المبحوثون هي قناة MBC وذلك بنسبة (٧٨.٨%) تلاها قناة المستقبل (٧٠.٨%) ثم قناة LBC (٦١.٥%) .
- أهم المواد والبرامج المفضلة التي يحرص على مشاهدتها المراهقين في القنوات الفضائية هي برامج المنوعات وذلك بنسبة (٩٧.٣%) ثم المسلسلات والأفلام العربية بنسبة (٨٨.٨%) ، ثم المسلسلات والأفلام الأجنبية وبنسبة (٨٧.٣%) ثم برامج الشباب وبنسبة (٨٣.٥%) .
- أهم الإشباعات المتحققة من مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية هي زيادة المعرفة بالأحداث الخارجية وذلك بنسبة (٩٥.١%) ثم التسلية وقضاء وقت الفراغ وبنسبة (٩٣.١%) ، ثم يأتي دافع لزيادة القدرة على النقاش مع الآخرين وبنسبة (٨٩.٨%) فالقضاء على الشعور بالوحدة والاكتئاب وذلك بنسبة (٨٩.١%) .

---

(١) مصطفى حمدي ، **استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة** ، رسالة ماجستير ، غير منشورة (المنيا : كلية الآداب ، جامعة المنيا ،٢٠٠٢) .

(٦) دراسة محمود مزيد (٢٠٠٢) بعنوان " دوافع استخدام المراهقين المصريين للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة لهم " [(١)] :

هدف الدراسة : التعرف على حجم وأنماط مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة لهم وأهم المضامين التى يقبلوا عليها .

نتائج الدراسة : ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها ما يلي :

- يشاهد جميع أفراد العينة القنوات الفضائية موزعة كالتالي يشاهد (٤٤.٧%) من المبحوثون القنوات الفضائية بصفة منتظمة بينما يشاهد (٢٨%) بصفة غير منتظمة مقابل (١٧.٣%) حسب الظروف .

- من أهم فترات المشاهدةهي فترات المساء و ذلك بنسبة (٣٠.٣%) ثم فترة الظهيرة وبنسبة (١٣%).
- أهم المواد والبرامج المفضلة هي الدراما العربية (٨٥.٤%) ثم المنوعات (٥٤.٢%) فالبرامج الرياضية (٤٨.٦%) تلاها البرامج الفنية (٣٢.٤%)
- أهم دوافع التعرض هي التسلية والاسترخاء والتخلص من الملل وبنسبة (٨٠.٤%) ثم معرفة الأخبار (٧٢%) فالانفتاح على المجتمعات العربية ومعرفتها وبنسبة (٦٣.٧%) .

(٧) دراسة سلوى أمام (٢٠٠١) بعنوان :" أنماط مشاهدة الجمهور المصري للقنوات التلفزيونية" (٢) :

هدف الدراسة : تهدف الدراسة إلي التعرف على أنماط مشاهدة الجمهور المصري للفضائيات العربية والأجنبية ونوعية القنوات التلفزيونية الفضائية المفضلة لدي المبحوثون .

نتائج الدراسة : ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها ما يلي :

- يشاهد أغلب العينة القنوات الفضائية بصفة يومية ، وتحظى بعض القنوات الفضائية العربية بنسبة مشاهده عالية مثل MBC ،والفضائية المصرية ،ART ،LBC، الجزيرة ، النيل للمنوعات ، بينما أكثر القنوات الفضائية الأجنبية التى تحظى بمشاهدة عالية هي CNN, BBC .
- تحظي القنوات الإخبارية بوجه عام علي أعلي نسبة مشاهدة سواء بالنسبة للقنوات الفضائية العربية أو الأجنبية.
- أهم المضامين التى يحرص على مشاهدتها أفراد العينة هي كالتالي الأفلام وبنسبة (٨٠%)

---

(١) محمود مزيد " **دوافع استخدام المراهقين المصريين للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة لهم** " ، مجلة دراسات الطفولة ، العدد (١٤) يناير ٢٠٠٢.

(٢) سلوي أمام ،**أنماط مشاهدة الجمهور المصري للقنوات التلفزيونية** ، المؤتمر العلمي السابع (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ،٢٠٠١) .

، ثم تأتي الأخبار والبرامج الإخبارية وبنسبة (٧٦%) تلاها البرامج الرياضية وبنسبة (٤٢.٧%) ، ثم تأتي برامج المنوعات وبنسبة (٣٧.٨%) ، ثم الأغاني وبنسبة (٣٦.٦%) تلاها الإعلانات وبنسبة (٢٩%) .

- يشترك (٢٠.٧%) من المبحوثون عينة الدراسة في القنوات الفضائية المشفرة مقابل (٧٩.٣%) لا يشتركون فيها .

(٨) دراسة عبد الرحمن الشامي (٢٠٠٠) بعنوان : "استخدامات القنوات المحلية والدولية : الدوافع والإشباعات "(١) :

هدف الدراسة : التعرف على استخدامات الجمهور اليمنى للقنوات التلفزيونية المحلية والدولية .

نتائج الدراسة : أوضحت نتائج الدراسة عدة نتائج هامة وهي كالتالي:

- يشاهد (٥٨.٨%) من المبحوثون القنوات الفضائية وتتراوح معدلات التعرض لديهم ما بين التعرض أحيانا بنسبة (٥٤.٥%) والتعرض دائما بنسبة (٤٥.٥%) .
- يشاهد (٥٨.٧ %) من عينة الدراسة القنوات الفضائية العربية فقط بينما يشاهد (٤١.٣%) القنوات الفضائية العربية والأجنبية.
- أهم القنوات التى يحرص المبحوثون على مشاهدتها هي MBC (٥٦.٦%) ، تلاها الجزيرة (٥٦.٤%) ثم الفضائية المصرية (٤١%) .

(ب) الدراسات الأجنبية :

(١) دراسة K. Marghalani (١٩٩٧) بعنوان :" استخدامات المشاهدين للبرامج التلفزيونية بالبث المباشر في المملكة العربية السعودية"[٢] :

هدف الدراسة :- تسعى الدراسة إلى التحقق من استخدام الجمهور لأقمار البث المباشر (DBS) من خلال عينة قوامها (٤٩٥) من الذكور والإناث .

نتائج الدراسة :- ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها ما يلي :

- أثبتت الدراسة ارتفاع إستخدام المشاهدين لأقمار البث المباشر .
- من أبرز دوافع المشاهدة لدي المبحوثون هي الاستفادة من التنوع في البرامج ، تلاها التطلع الثقافي ، وأما أسباب العزوف عن مشاهدتها هي لعدم احترامها المعتقدات الدينية .

---

(١) عبد الرحمن الشامي ،" **استخدامات القنوات المحلية والدولية : الدوافع و الإشباعات** "، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (القاهرة : كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، ٢٠٠٢) .

(2) K. Marghalani,**"Viewer Utilization Of Direct Satelliet ,Television Program In Saudia Arab**" ,(Abstracts: International ,1997) .

(٢) دراسة Richard C. Vincent& Basil D. Micheal (١٩٩٧) بعنوان " إشباعات الأخبار واستخدام وسائل الإعلام في معرفة الأحداث الجارية " [١] :

هدف الدراسة : تهدف الدراسة إلى التعرف على حجم وأنماط مشاهدة طلبة الجامعات للأخبار ودوافعهم من متابعتها وذلك عقب عمليات عاصفة الصحراء التى تمت أثناء حرب الخليج ١٩٩٠-١٩٩١، وقد أجري الباحثان الدراسة علي عينة من طلبة الجامعات الأمريكية مكونة من (٢٢٠٩) طالباً وطالبة من الدارسين في الجامعات الكبرى ، وتم توزيع العينة بنسبة (٥٤%) للإناث ونسبة (٤٦%) للذكور .

نتائج الدراسة :وتوصل الباحثان إلي عدة نتائج من أهمها ما يلي :

- ارتفاع نسبة مشاهدة الطلاب للأخبار التي يقدمها التلفزيون والتي بلغ متوسط المشاهدة ثلاث ساعات في الأسبوع .
- جاءت شبكة CNN في مقدمة القنوات التي يعتمد عليها المبحوثون لمعرفة الأحداث الجارية.
- أهم دوافع مشاهدة الطلاب للأخبار على شبكة CNN هي مراقبة البيئة حيث أوضح الطلاب وخاصة الذين لديهم احتياجات أكثر لمراقبة البيئة مستوي استخدام أكبر للأخبار عن غيرهم ممن لا يهتمون بمراقبة البيئة .

(٣) دراسة T. Baldwin &M. Barrett (١٩٩٢) بعنوان :" قيم واستخدامات أخبار قنوات الكابل"(٢) :

هدف الدراسة : تهدف الدراسة إلى التعرف على حجم وعادات استخدام الأخبار المذاعة على الكوابل التلفزيونية وذلك من خلال تطبيق الدراسة علي عينة قوامها(٢٦٩) مفردة مستخدمة في ذلك أداة الاستبيان بالتليفون .

نتائج الدراسة : ولقد توصلت الدراسة إلي عدة نتائج من أهمها ما يلي :

- ارتفاع متابعة المبحوثون للأخبار على قنوات الكابل والتي تعتبر هي مصدر المعلومات الأول لمشتركي الكابل .
- تتصدر قناة CNN مقدمة قنوات الكابل من حيث حجم المشاهدة ،حيث يتابعها بصفة منتظمة ٧٥% بينما يتابعها بصفة غير منتظمة ٢٥% .

---

(1)Richard. C. Vincent& Basil .D. Micheal," **News GratifactionMedia Use & Current Events Knoledge**" In Journal Of Broadcasting And Electronic Media ,Vol(41), No(3),1997.

(2) T. Baldwin &M. Barrett ," **Uses And Vaiues For News On Cable Television**" ,In Journal Of Broadcasting And Electronic Media ,Vol(39),No (2),1992.

العوامل الديموجرافية قد تؤثر في التعرض لقنوات الكابل ، حيث ثبت صحة الفرض القائل بمدى تأثير عامل السن في التعرض لقنوات الكابل ، بينما ثبت خطا تأثير العوامل الأخرى مثل التعليم علي التعرض لقنوات الكابل .

ثانيا : دراسات تتناول مظاهر العولمة وأبعادها وتأثيراتها المختلفة :

(أ) الدراسات العربية

(١) دراسة عزة مصطفي الكحي (٢٠٠٤) بعنوان :" القنوات الفضائية الأجنبية وانعكاساتها على الهوية وأزمة القيم لدى عينة من الشباب العربي في مرحلة المراهقة"(١) :

هدف الدراسة : تهدف الدراسة إلي التعرف علي البعد الثقافي لتأثير وسائل الإعلام الغير وطنية والمتمثلة في القنوات الفضائية الأجنبية الوافدة علي الهوية وأزمة القيم لدي الشباب في مرحلة المراهقة وذلك في إطار مفهوم العولمة ولقد أعتمدت الدراسة علي أسلوب المسح بالعينة وتم تطبيق الدراسة علي عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مفردة من الشباب العربي (ذكور وإناث) تمثل مجتمع الدراسة في كل من مصر وقطر .

نتائج الدراسة : ولقد توصلت هذه الدراسة إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات كثافة مشاهدة الشباب العربي للقنوات الأجنبية في متوسط درجاتهم بمقياس الهوية وأزمة القيم فقد كان تشتت الهوية وأزمة القيم أعلي لدي كثيفو المشاهدة .

(٢) دراسة ماهيناز رمزي (٢٠٠٤) بعنوان :" عناصر تشكيل سمات هوية الذات والآخر في الخطاب الثقافي التلفزيوني"[٢] :

هدف الدراسة : تهدف الدراسة إلى تحليل خصائص مضمون الخطاب الثقافي التلفزيوني في وصف هوية الذات والآخر وذلك بالتطبيق علي عينة من البرامج المقدمة عبر قناتي النيل الثقافية والتنوير وعلاقة هذه الخصائص بعدد من العناصر التى تظهر داخل النص الثقافي وذلك ضمن إطارات زمنية محددة .

نتائج الدراسة : يعكس الخطاب الثقافي التلفزيوني حالة من التوتر في علاقة الذات بالآخر إذا توصف النسبة الأكبر من المضمون في البرامج على إنها حالة صراع وتناقض بين القيم التى تحدد هوية الذات والقيم التى تحدد هوية الآخر وتتبنى استراتيجية الثورة التى يتبناها صامويل هينتجون حول صراع الحضارات .

---

(١) عزة مصطفي الكحي ، **"القنوات الفضائية الأجنبية وإنعكاساتها علي الهوية وأزمة القيم لدي عينة من الشباب العربي في مرحلة المراهقة"** ، المؤتمر العلمي السنوي العاشر ، الجزء الأول (القاهرة : كلية الإعلام، جامعة القاهرة ،٢٠٠٤) .

(٢) ماهيناز رمزي ،" **عناصر تشكيل سمات هوية الذات والآخر في الخطاب الثقافي التلفزيوني"** ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد الخامس ، العدد الأول ، يناير – يونية ، ٢٠٠٤ .

(٣) دراسة محمد سعد محمد (٢٠٠٤) بعنوان :" خطاب العولمة والهوية في وسائل الإعلام الأمريكية الموجهة بالعربية وانعكاساتها على إستجابات الشباب "[١] :

هدف الدراسة : تهدف الدراسة إلى التعرف على أهداف الخطاب الإعلامي الأمريكي وسياسات العولمة التى يتم الترويج لها وما مدى إدراك الشباب المصري للعولمة وأبعادها المختلفة، و ذلك من خلال دراسة تحليليه تشمل ٤٥ عدداً من مجلتي هاى ونيوزويك وموقعي شبكتي CNN وراديو سوا على الإنترنت خلال الفترة من يوليو ٢٠٠٣ إلى ديسمبر ٢٠٠٣ ، ولقد تم تطبيق الدراسة الميدانية على (١٨) مفردة من طلاب كلية الآداب جامعة المنيا .

نتائج الدراسة : عكس الخطاب الإعلامي الأمريكي سعى أمريكا إلى التبشير والسعي لنشر مفاهيم العولمة والتي كانت تتمثل في الترويج للمجتمع الحر والحياة الرغدة وتقديم النماذج الناجحة الأمريكية وإغفال الرموز العلمية والعربية لدينا ، وكشفت نتائج تحليل ميل الجمهور لمقاومة المحتوى الإعلامي الأمريكي وإنتاج معاني تقاوم المعاني التى يستهدفها القائم بالاتصال .

(٤) دراسة محمد حسام الدين (٢٠٠٢) بعنوان :" العولمة وصورة الإسلام : دور الطبقة الراسمالية عابرة القومية في السيطرة على الإعلام الدولي لتشكيل صورة العالم الإسلامي "[٢]:

هدف الدراسة : تهدف الدراسة إلى تحليل صورة الإسلام فى مجلتي التايم والإيكوميست وذلك في ضوء مفاهيم العولمة المطروحة بقوة علي العالم .

نتائج الدراسة : أثبتت الدراسة أن المجلتين خاصة الإيكوميست ترسم ملامح مشوهة للهوية الإسلامية وأن هذا قانون يسير علية الإعلام الغربي وهو تشويه صورة الآخر وخاصة المتعلقة بالشئون العربية الإسلامية .

(٥)دراسة فؤادة البكرى (٢٠٠١) بعنوان :" الإعلام العربى والهوية الثقافية"[٣] :

هدف الدراسة : الكشف عن الآثار السلبية لعولمة الإعلام ووضع الخطط والتصورات لمواجهة مخاطر العولمة الثقافية وبلورة صيغ مناسبة لغرس الوعي بمخاطر المستجدات العالمية في أذهان الأجيال الجديدة وتفعيل دور الإعلام العربي في مواجهة التحديات التى تفرضها المرحلة الراهنة.

نتائج الدراسة : أكدت نتائج الدراسة أن الممارسات الإعلامية الحالية لا تتماشى مع ما هو مطلوب على مستوى محلى وعالمي وأن السياسات الإعلامية العربية لا ترقى إلى المستوى الذي يؤهلها إلى القيام بالأدوار المنوط بها لكي تصبح قوى فاعلة مع القوى الأخرى التى يمكن من خلالها إثراء

(١) محمد سعد محمد ، "**خطاب العولمة والهوية في وسائل الإعلام الأمريكية الموجهة بالعربية وانعكاساتها على استجابات الشباب** "، المؤتمر العلمي السنوي العاشر ، مرجع سابق .

(٢) محمد حسام الدين ،"**العولمة وصورة الإسلام : دور الطبقة الراسمالية عابرة القومية في السيطرة على الإعلام الدولي لتشكيل صورة العالم الإسلامي** (القاهرة : مدينة برس ،٢٠٠٢) .

(٣) فؤادة البكرى ،"**الإعلام العربي والهوية الثقافية : دراسة تحليلية للجهود المصرية للحفاظ على الهوية وموقف الإعلام العربي** "، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد(١٢) (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، يوليو – سبتمبر ٢٠٠١) .

ودعم الثقافة العربية .

(٦) دراسة محمد عبد الله الجربيع (٢٠٠٠) بعنوان:"وسائل الإعلام العربى والعولمة الثقافية "[١]:

هدف الدراسة : التعرف علي مفهوم العولمة ومراحل نشأتها وأشكالها باعتبارها أهم الظواهر التى برزت في أواخر هذا القرن وأصبحت تستحوذ على إهتمام العديد من الدول والمنظمات والمؤسسات نظراً لما تشكله من مخاطر على الهوية خاصة علي الدول النامية بشكل عام والدول العربية الإسلامية علي وجه الخصوص ، لذلك تسعى هذه الدراسة إلى الوقوف على دور وسائل الإعلام في مواجهة العولمة الثقافية .

نتائج الدراسة : أنتهت الدراسة إلي وضع رؤية مستقبلية تضع في اعتبارها الهوية الحضارية والعربية وإبرازها بصورتها الصحيحة أمام الرأي العام وصقل الشخصية العربية في إطار متوازن بين الأصالة والمعاصرة باعتبارهما القضايا المحورية المطروحة علينا بقوة في الوقت الحاضر.

(٧) دراسة طه عبد العاطي (١٩٩٩)بعنوان " البث التلفزيوني المباشر والهوية الثقافية العربية "[٢] :

هدف الدراسة : تسعى الدراسة إلى الإجابة على سؤالين رئيسين وهما إلى أى مدى يستطيع البث التلفزيوني المباشر التأثير في الهوية الثقافية العربية ؟وكيف يستطيع البث التلفزيوني عولمة المجتمع ثقافيا ؟

نتائج الدراسة : تباينت الآراء حول مدى الآثار المحتملة للبث التلفزيوني فأكثر من ٤٠% يرون أنه له آثار ايجابية في حين ذكر ١٨% بأنه له آثار سلبية ، بينما أجمع ٤٢% من أفراد العينة أن البث المباشر لها أثار ايجابية وأخرى سلبية ، وأهم الآثار الايجابية في رأي المبحوثون تتمثل في زيادة الوعي بالبيئة وتنمية المهارات اللغوية بينما تعتبر من أهم الآثار السلبية تقليد السلوكيات الغربية الخاطئة كالعدوانية والعنف والقتل.

(٨)دراسة فؤادة البكرى (١٩٩٩) بعنوان :"الثقافة الوطنية بين الإعلام والعولمة "[٣]:

هدف الدراسة : رصد تأثير العولمة علي الثقافة الوطنية كظاهرة ثقافية من الناحية الإنسانية والتي تعبر عن تراث شعب معين بما ينطوي بداخله من معتقدات مشتركة وقيم منقولة من الأجيال السابقة .

نتائج الدراسة : خلصت الباحثة إلي أن إهتمام الإعلام العربي بالثقافة عرض طارئ وما تقدمه من

(١) محمد عبد الله الجربيع ،"**وسائل الإعلام العربي والعولمة الثقافية** "مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد (١٠٠) (القاهرة : المركز العربي الأقليمي،يوليو –سبتمبر،٢٠٠٠).

(٢) طه عبد العاطي،**مرجع سابق** .

(٣) فؤادة البكري، **الثقافة الوطنية بين الإعلام والعولمة**،مجلة البحوث والدراسات العربية، العددان (٣١-٣٢) (القاهرة : معهد الدراسات والبحوث العربية، يوليو- ديسمبر ١٩٩٩) .

برامج في أحيان كثيرة غير ذات نفع حيث ينصب إهتمام الإعلام بالوظيفة الترفيهية علي حساب الوظائف التثقيفية مما يؤدي إلي الإضرار بمعالم الهوية الوطنية للشخصية العربية .

(ب) الدراسات الأجنبية

(١) دراسة Stephent. B , CroftsWiely (٢٠٠٤) حول "إعادة التفكير في مفهوم الهوية المحلية في إطار العولمة "[١] :

هدف الدراسة : تهدف الدراسة إلى التأكد من صحة الفرضية التى تذهب لضرورة إعادة التفكير

في مفهوم الهوية المحلية في إطار العولمة وذلك من خلال التحديات المطروحة أمام مفهوم الأمة كبناء اجتماعي وذلك من خلال تحليل مضمون الخطاب الإعلامي وفق مفاهيم العولمة والهوية المحلية .

نتائج الدراسة : لقد قامت وسائل الإعلام بدور بارز في نشر مفاهيم العولمة وخاصة ذات التوجه العولمي منها مما أدى بدوره إلى هيكلة العلاقات الاجتماعية بشكلها التقليدي وبلورت تحدياً واضحاً لمفهوم الهوية ومفهوم الدولة القطرية والتي ارتبطت بشكل واضح بمفهوم الحداثة ،هذا بالإضافة للفصل بين الأرض والدولة وتذويب الثقافات والهويات العرقية وتحويل الأفراد إلى مستهلكين وهو الهدف النهائي من ديمقراطية السوق .

(٢) دراسة Deborah Wheeler (٢٠٠٠)بعنوان :" وسائل الإعلام الجديدة : "العولمة والهوية الوطنية الكويتية "(٢) :

هدف الدراسة تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير المضمون المعلوماتى التى تقدمها وسائل الإعلام على نشر ثقافة العولمة وإضعاف مرتكزات الهوية المحلية والتي تتشكل من قيم وأعراف ولقد أجريت الدراسة على عينه ميدانية من المواطنين في دولة الكويت .

نتائج الدراسة : أثبتت الدراسة بأنه على الرغم من ارتفاع نسبة استخدام وسائل الإعلام الحديثة داخل المجتمع الكويتي إلا أن الهوية المحلية المرتكزة على مرتكزات قوية لم تتأثر وظلت قوية وراسخة وثابتة لدى المجتمع الكويتي .

(٣) دراسةKraid Marwan(١٩٩٩) بعنوان " تأثر الشباب اللبناني بالخطاب العولمي المهجن"(٣) :

هدف الدراسة : التعرف على مدى تأثر الشباب اللبناني بالخطاب العولمي المهجن وذلك للوقوف

(1)Stephent. B , CroftsWiely ,**"Rethinking Nationality InContext Of globalization"** Communication Theory ,Vol(14),No(1) , Feb ,2004 ..

(2) Deborah Wheeler**," New Media :Globalization And Kuwait National Identity**" The Middle East ,International Journal Of InStructional Media ,Vol (54),No(3),Summer,2000.

(3)Marwan Kraid ,"**The Global ,The Local And Hybrid : Anative Ethnograph Of Glocalization : How Maronite Youth In Lebanon Articulat Local Practice And Clobal DiscoursesTo Enact Hybridity InCritical Studies"**InMassCommunication ,No (16),1999.

على مدى تأثير الخطاب الاعلامى على الثقافة المحلية للشباب اللبناني.

نتائج الدراسة : أنتهت الدراسة إلى أن الخطاب الإعلامي مزج بين الهويات العربية والغربية ليصبح الشاب اللبناني مهجن حيث يتحدث العامية الأمريكية ويقلد الثقافة الغربية ويعشق الموسيقى الغربية وفى الوقت نفسه يعلى من شأن القيم العربية لذلك أكدت الدراسة إلى مؤشر خطير وهو أن الهوية المهجنة سوف تصبح القاعدة وليس الاستثناء وذلك في الاتجاه نحو ثقافة عالمية جديدة وإعادة تشكيل الاتصال الثقافي الدولي في سياق محلى .

(٤) دراسة Jackie Hogan (١٩٩٩) بعنوان" إختبار العلاقة بين العولمة والهوية القومية في وسائل الإعلام لكل من اليابان واستراليا "[١] :

هدف الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى إختبار العلاقة بين العولمة والهوية القومية من خلال تحليل مضمون (٤٦٦) إعلان من اليابان، (٢٥٠) إعلان من استراليا .

نتائج الدراسة : خلصت نتائج الدراسة إلي أن هناك فروق ذات دلاله إحصائية بين نماذج تمثيل الهوية القومية بين اليابان واستراليا حيث أن الإعلانات ركزت على أشياء محددة كالتركيز على النساء والموضة والموسيقى المحددة أى إنها تأثرت بشكل كبير بالثقافات الوافدة .

(٥) دراسةHemant Shah (١٩٩٧) بعنوان : "تأثير عولمة الإعلام على سوق المجتمع المدني والهوية "[٢] :

هدف الدراسة : تهدف الدراسة إلى رصد التأثيرات السلبية لعولمة الإعلام والتي تؤدى للتهجين الثقافي وتوحيد الهوية والهيمنة الإعلامية .

نتائج الدراسة : لقد جاءت أبرز العوامل التى تؤدى إلى الهيمنة الإعلامية هي الهيمنة على الشركات الإعلامية الدولية وتمويل الدراسات الإعلامية ومراكز التدريب الصحفي في الشرق الأوسط لتوحيد طرق الكتابة ورؤى التفكير في الاتجاه الذي يخدم القوي المهيمنة .

(٦)دراسة Yahia Mohamaid(١٩٩٢) بعنوان :" التلفزيون والعولمة و التجانس الثقافي في التلفزيون الدولي "[٣] :

هدف الدراسة : تهدف الدراسة إلي التعرف على مدى تأثير السيطرة الأمريكية في ظل عمليات تبادل البرامج التلفزيونية .

---

(1)Jackie. Hogan ," **The Construction Of Genered National Identities In Tlevision Adretisement Of Japan And Australia Media Culture** &Society ,Vol (21),No (6),1999.

(2)Hemant .Shah,"**The Varieties Of Local Experience: The Impact Of Media Globalization On Market State /Civil Society And ON Politics Performance /Identity**" ,Paper Presented At the MPJ International Symposuim ,Feb1997.

(3)Yahia. Mohamaid **," Television ,Globalization And Cultural Hegemony In International Television"** In Mass Communication ,Vol(53),1992.

نتائج الدراسة : خلصت الدراسة إلى بيان شدة تأثير الولايات المتحدة على عمليات التبادل التلفزيوني الدولي وبيان الدور المؤثر الذي تلعبه السيطرة الأمريكية في إطار العولمة من خلال تكوين وبلورة ثقافة عالمية موحدة مستمدة من قيم وثقافة أمريكية .

ثالثا : دراسات تتناول العلاقة بين الإعلام والعولمة :

(أ) الدراسات العربية :

(١) دراسة عزة عبد العزيز عبد اللاه (٢٠٠٤) بعنوان "تأثير ثقافة العولمة على مضمون الفضائيات العربية "[١]:

هدف الدراسة :- تسعي الدراسة إلي التعرف علي ثقافة العولمة وتأثيراتها المختلفة علي مضمون الفضائيات العربية وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية علي عينة قوامها (١٠٠) مفردة من الخبراء وأساتذة الجامعة .

نتائج الدراسة:- أجمعت الصفوة علي تأثير مضمون الفضائيات العربية بالعولمة حيث يري ٤٦% من أفراد العينة أنها ذات تأثير سلبي بينما يري ٢٤% من العينة إنها ذات تأثير ايجابي،وعن أهم نتائج ثقافة العولمة علي مضمون القنوات الفضائية من منظور الخبراء والمتخصصين وهي انتشار البرامج التسويقية الدعائية للشركات العالمية والتي تعتبر وليدة ثقافة العولمة وانتشار الدراما والبرامج الأجنبية ، هذا بالإضافة إلى انتشار البرامج الغنائية الراقصة وذلك بنسبة ٩١.٨% ثم الترويج لبرامج المسابقات على نطاق عالمي وبنسبة ٨١.٦% .

ومن أهم الموضوعات التي تدعم أفكار ثقافة العولمة على نطاق واسع هي حقوق الإنسان والسلام والتطبيع مع إسرائيل والإفراط في الإهتمام برشاقة المرأة و الحرية الجنسية و الموضة والأزياء وتحرير المرأة من المنظور الغربي والمساواة بين الرجل والمرأة من المنظور الغربي .

(٢) دراسة سامي السعيد النجار (٢٠٠٤) بعنوان :" دور الصحافة المصرية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضيه العولمة والهوية الثقافية"[٢]:

هدف الدراسة : تسعى الدراسة للتعرف على الدور الذي تقوم به الصحافة المصرية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو ظاهرة العولمة ومدى فهم الشباب الجامعي لهذه الظاهرة وذلك في إطار الهوية الثقافية .

نتائج الدراسة : تكشف الدراسة إرتفاع مشاهدة الشباب الجامعي للقنوات الفضائية والتي تحتل أولويات المشاهدة لديهم ،وتعتبر من أهم المصادر التى يعتمد عليها أفراد العينة في الحصول على معلومات حول قضية العولمة وذلك من خلال ما تقدمه من برامج وقضايا ومشكلات وجاء تصور المبحوثون لمفهوم العولمة على إنها مرادفة لمفهوم الأمركة عن طريق هيمنة الثقافة الأمريكية والتي جاءت في مقدمة تصورات المبحوثون لفكرة العولمة .

(١) عزة عبد العزيز عبد اللاه ،**مرجع سابق** .
(٢) سامي السعيد النجار ، **"دور الصحافة المصرية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضية العولمة والهوية الثقافية "**، المؤتمر العلمي السنوي العاشر ،الجزء الثاني ، مرجع سابق .

(٣) دراسة دينا عرابي (٢٠٠٢) بعنوان "دور وسائل الإعلام المحلية والدولية في تشكيل المعرفة لدى الجمهور في ظل العولمة "[١] :

هدف الدراسة : تهدف الدراسة إلى التعرف على درجات الإتفاق والاختلاف بين كل وسائل الإعلام الدولية والمحلية محل الدراسة في تغطيتها لمفهوم العولمة ومظاهرها المختلفة وعن طبيعة تناول وسائل الإعلام لهذا المفهوم من حيث التركيز على مظاهر وأبعاد بعينها أو على كل المظاهر وما اتجاها بشكل عام نحو ظاهرة العولمة وأبعادها المختلفة .

نتائج الدراسة : اشتركت القنوات التلفزيونية مع الصحافة في عرض ثقافة العولمة مع إغفال البعد الاجتماعي للعولمة حيث تم تناولها في ٩% فقط من العينة، والاتجاه العام للعينة نحو ظاهرة العولمة محايد .

(٤) دراسة رضا عبد الواحد (٢٠٠٠) بعنوان " اتجاهات الصحافة المصرية نحو ظاهرة العولمة "(٢) :

هدف الدراسة : تسعى الدراسة إلى رصد وتحليل تناول الصحف المصرية لظاهرة العولمة للتعرف على ’تجاهات الصحف نحو ظاهرة العولمة .

نتائج الدراسة : ولقد عكست نتائج الدراسة مدي إهتمام الصحف بظاهرة العولمة كما أكدت الدراسة على أهمية العولمة في الاجندة الإعلامية لصحف الدراسة وتجلى ذلك بوضوح من خلال إحتلالها نسبة كبيرة في مواقع المقالات التى تناولت العولمة على صفحاتها .

(ب) الدراسات الأجنبية :

(١)دراسة AL- Obaidi. Jabbar(٣ ٢٠٠) بعنوان:" وسائل الإعلام و ثقافة الديمقراطية : العولمة الإعلامية ودعم الديمقراطية في منطقة الشرق الأوسط "(٣) :

هدف الدراسة : انطلقت الدراسة من فرضية رئيسية أن وسائل الإعلام عولمية التوجه مما يتيح لها أن تؤدى أدوارا ايجابية في العديد من المجتمعات المهمشة إعلاميا وخاصة في منطقة الشرق الأوسط داخل النظام العالمي.

نتائج الدراسة : ولقد توصل الباحث إلى أن الأنظمة الإعلامية في الشرق الأوسط وعلى وجه التحديد في الأنظمة العربية استفادت من مجال الإعلام وتكنولوجيا الاتصال وكان من أهمها

(١) دينا عرابي ، **"دور وسائل الإعلام المحلية والدولية في تشكيل المعرفة لدى الجمهور في ظل العولمة "** ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٢) .

(٢) رضا عبد الواحد ،" **اتجاهات الصحافة المصرية نحو ظاهرة العولمة"** ، دراسة تحليلية لعينة من الصحف المصرية رسالة ماجستير ، غير منشورة (جامعة الأزهر ، كلية اللغة العربية ، قسم الصحافة والإعلام ، ٢٠٠٢) .

(3) AL- Obaidi . Jabbar **,"Communication And The Culture Of Democracy :Global Media And Promotion Of Democracy In The Middle East"** ,International Journal Of InStructional Media ,Vol (30) ,No(1) ,2003.

تخفيف القيود والاتجاه إلى المزيد من الديمقراطية في ممارسة المهنة مما أدى إلى تطوير مضمون الخطاب الإعلامي بشكل يفعل دوره في دعم الهوية الثقافية والاستقرار السياسي والاقتصادي .

(٢) دراسة Robbin.D. CrabtreeAnd Sheen Malhotra (٢٠٠٠) بعنوان :"دراسة حالة على التلفزيون الهندى كإطار مفسر للاستعمار الثقافي "(١) :

هدف الدراسة : تهدف الدراسة إلى تحليل مضمون التلفزيوني التجاري الهندي والوقوف على فهم التأثيرات الناتجة عن التدفق الاتصالي في ظل عصر العولمة .

نتائج الدراسة : يتضح أن المحطات التلفزيونية هي النافذة الأساسية التى يمكن أن يتم من خلالها نشر المفاهيم الأساسية التى تروج لها ثقافة العولمة .

(٣) دراسة Anandam Philip. Kavoori (١٩٩٤) بعنوان :" العولمة وجمهور وسائل الإعلام والأخبار التلفزيونية : دراسة مقارنه" [٢] :

هدف الدراسة : تهدف الدراسة إلي تحديد أهم القضايا المتعلقة باستقبال وفهم وسائل الإعلام فى ظل مفاهيم العولمة في خمس دول (أمريكا – بريطانيا – إسرائيل – ألمانيا – فرنسا) .

نتائج الدراسة : أكدت الدراسة علي دور الأخبار التلفزيونية في محاولة نشر المفاهيم ووجهات النظر الحديثة للعولمة علي المشاهدين .

(٤) دراسة Narayan .V.BHAT (١٩٨٤) بعنوان :" منظومة العولمة ونظام التلفزيون الهندي :دراسة تحليلية نقدية "[٣]

هدف الدراسة : تهدف الدراسة للتأكد من صحة فرض أساسي هو أن التلفزيون الوطني يستمد قوته من التطورات الحادثة على المستوى العالمي وأنه يكتسب نوعاً خاصاً من الجاذبية عند عرضه للإهتمامات على المستوى العالمي و الوطني .

نتائج الدراسة : تبين أن التلفزيون الوطني يتأثر بدرجة كبيرة بالمصالح التجارية و أن أصحاب القرار يهتموا بفرض رقابة على التلفزيون و أنه يستمد قوته من النظام المعلوماتى العالمي والذي يعتبر جزءاً أساسياً من نظام أفرزته العولمة .

---

(1)Robbin.D. CrabtreeAnd Sheen Malhotra ,**"Acase Study Of Commercial Television In India : Assessing The Organization Mechanisms of Cultural Imperialism**", In Journal Of Broadcasting & Electronic Media , Vol(44),No(.3) , Summer,2000.

(2)Anandam Philip. Kavoori ,**"Globalization Media Audiencees And Television News" Acomparative Study Of American ,British ,Israeli ,german And French Audiences** ,PHD (U.S.A: University Of Maryland –College Parak ,1994).

(3) Narayan .V.BHAT ,**"Globalization Order And Indian Television: A Therotical Analysis and critique**" ,Sociology –Social Struture And Development ,Vol(25),1984.

رابعا :دراسات تتناول نظرية الغرس :

(ا) الدراسات العربية :

(١) دراسة أميرة سمير (٢٠٠١) بعنوان: " دور المسلسلات العربية التلفزيونية فى إدراك الشباب المصري للمشكلات الاجتماعية "[١] :

هدف الدراسة : تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور التي تقوم به المسلسلات العربية في إدراك الشباب للمشكلات الاجتماعية وذلك من خلال إختبار نموذج الغرس كأحد النماذج المفسرة لتأثيرات وسائل الإعلام .

نتائج الدراسة : أكدت الدراسة على أن حجم التعرض للمسلسلات العربية يلعب دوراً هاماً في إدارك المشكلات الاجتماعية بطريقة مماثلة لما يتم عرضه من خلال التلفزيون فمن يشاهد المسلسلات أكثر يدرك المشكلات الاجتماعية بشكل مماثل لما يتم عرضه في المسلسلات المقدمة على شاشة التلفزيون .

(٢) دراسة منى الحديدة (٢٠٠٠) بعنوان :" صورة المرأة في الإعلام "[٢] :

هدف الدراسة : تهدف الدراسة إلى معرفة أهمية الصورة التى تقدمها وسائل الإعلام السمعبصرية بصفة عامة وفى مقدمتها التلفزيون بصفة خاصة عن المرأة وذلك في ضوء نظرية الغرس .

نتائج الدراسة : أكدت الدراسة أن صورة المرأة خاصة في الدراما لاتقدم أية إضافات حقيقية مؤثرة لتطوير أوضاعها وتحقيق طموحاتها وطموحات المجتمع مما أسئ إلى صورة المرأة أو قلل من شأنها في المجتمع .

(٣) دراسة عزة عبد العظيم (٢٠٠٠) بعنوان :" تأثير الدراما التلفزيونية على الواقع الاجتماعي للأسرة المصرية "[٣]:

هدف الدراسة : تسعى الدراسة إلى معرفة مدى إسهام الدراما التلفزيونية التى تتناول الأسرة المصرية في إدراك المشاهدين للواقع الاجتماعي وذلك من خلال تحليل مضمون لعينة من المسلسلات العربية والتمثيليات والأفلام العربية التى تتناول الأسرة المصرية ثم تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العام قوامها (٤٠٠) مفردة .

نتائج الدراسة : ولقد توصلت الباحثة إلى أن الواقع الاجتماعي للأسرة المصرية يختلف عن الواقع

---

(١) أميرة سمير ،" **دور المسلسلات العربية التلفزيونية في إدراك الشباب المصري للمشكلات الاجتماعية** " ، رسالة ماجستير ، غير منشورة (كلية الإعلام : جامعة القاهرة ،٢٠٠١) .

(٢) منى الحديدة ،" **صورة المرأة في الإعلام** "، المؤتمر القومي للتنمية الاجتماعية ، دراسة غير منشورة (وزارة التأمينات والشئون الاجتماعية ، جمهورية مصر العربية ، ٢٠٠٠) .

(٣) عزة عبد العظيم ، " **تأثير الدراما التلفزيونية على الواقع الاجتماعي للأسرة المصرية** " ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠٠٠) .

الاجتماعي المقدم من خلال التلفزيون ، وأن الواقع التلفزيوني لا يعكس الواقع الفعلي للأفراد خاصة على المستوى الاقتصادي للأفراد .

(٤) دراسة عادل فهمي البيومي (٢٠٠٠) بعنوان :"الدراما التلفزيونية والاتجاهات نحو العنف الأسري في مصر "[١] :

هدف الدراسة : تسعى الدراسة إلى تحديد العلاقة بين اتجاهات وآراء المتزوجين حول ظاهرة العنف الأسرى في الأسرة المصرية والتعرض للدراما التلفزيونية .

نتائج الدراسة : أشارت الدراسة إلى ارتفاع معدلات التعرض للدراما ، وأن الدراما الاجتماعية والدينية تميل إلى معالجة أوضاع الأسرة بشكل متعمق مما يساعد على تعميق وترسيخ الاتجاهات حول ظاهرة العنف بما يتفق مع ما تعرضه الدراما التلفزيونية .

(ب) الدراسات الأجنبية :

(١) دراسة Chris. Segrin And Robin .L.Nabi (٢٠٠٢) بعنوان :" هل مشاهدة التلفزيون تغرس توقعات غير حقيقية عن الزواج "[٢] :

هدف الدراسة : تهدف الدراسة إلى إختبار العلاقة بين مشاهدة التلفزيون وتوقعات الأفراد عن الزواج معتمدة في ذلك على عينة قوامها (٢٨٥) طالب .

نتائج الدارسة: ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج وهى:

- هناك علاقة سلبية بين إجمالي مشاهدة برامج التلفزيون وبين توقعات الأفراد عن الزواج .
- هناك علاقة سلبية بين الصور التى يقدمها التلفزيون وقبولهم لموضوعات الحب والزواج مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات الديموجرافية .
- إجمالي المشاهدة ليست متنبئاً جيداً عن توقعات الأفراد عن الزواج بينما مشاهدة نوعية محددة من البرامج تعتبر متنبئاً أكثر تأثيراً .

(٢) دراسة Hyung-JinWooAnd Joseph R . Dominick (٢٠٠١) بعنوان :" البرامج الحوارية اليومية وتأثيرات الغرس بين الطلبة الأمريكين وغير الأمريكين"[٣] :

هدف الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلي معرفة ما إذا كان التعرض للبرامج الحوارية يغرس

---

(١) عادل فهمي **البيومي "الدراما التلفزيونية والاتجاهات نحو العنف الأسرى في مصر "**، دراسة مسحية على عينة من الأزواج والزوجات في القاهرة ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، العدد الثاني جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠٠٠.

(2)Chris. Segrin And Robin .L.Nabi,**"Does Television Viewing Cultivate unrealitic Expectation About Marraige**? In Journal Of Communication , Vol(52),No(2)June ,2002,pp.246-263.

(3) Hyung-JinWooAnd JosephR . Dominick **," Daytime Television Talk Shows And The Cultivation Effect Among U.S And International student**,In Journal Of Broadcasting &Electronic Media ,Vol (45) ,No (4) .2001.pp598-614 .

اتجاهات سلبية نحو العلاقات الاجتماعية بين الطلبة الأمريكين والطلبة من دول أخرى الذين ليس لديهم إتصال مباشر بالمجتمع الأمريكي للتعرف على مدى وجود تأثيرات للغرس على هؤلاء الطلبة الأمريكين ولقد طبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٩٥) مبحوث موزعة على (١٥٢) مبحوث أمريكي ، (١٤٣) مبحوث من دول أخرى .

نتائج الدراسة : ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

-وجود علاقة بين التعرض لمحتوى معين من البرامج ووجهات نظر محددة عن الواقع الاجتماعي.

- وجود تأثير للغرس بين الطلبة من دول مختلفة في مقاييس الغرس بالنسبة للمطلب الأول والثاني .

- هناك اتجاهات وإدراكات سلبية لدى الطلبة عن العلاقات الاجتماعية في أمريكا لأن هذه البرامج تدعم اتجاهاتهم الموجودة بالفعل .

(٣) دراسة Robin .L. Nabi And John L.Sullian (٢٠٠١) بعنوان:" هل مشاهدة التلفزيون ترتبط بالدفاع عن النفس والجريمة "[1]:

هدف الدراسة :تهدف الدراسة إلى محاولة تطبيق نظرية الغرس من خلال التعرف على العلاقة بين كثافة المشاهدة واتجاهات المبحوثون نحو العنف في المجتمع .

نتائج الدراسة ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج وهى:

- أكدت الدراسة على أن كثافة وحجم مشاهدة التلفزيون تؤثر مباشرة على تقديرات العنف في المجتمع وتؤثر بشكل غير مباشر على الاتجاهات نحو العالم .
- حجم مشاهدة التلفزيون يرتبط ايجابيا بالمعتقدات عن انتشار الجريمة وهذه المعتقدات ترتبط ايجابيا بالاتجاهات نحو العالم بأنه مكان خطير ورغبة الأفراد بمحاولة حماية أنفسهم .
- أكدت الدراسة أن هناك عدة عوامل تؤثر على تقدير حجم العنف مثل النوع - حجم المشاهدة

(٤) دراسة Patric. Rossler And Hans . Bernd .Brosuis ((٢٠٠١) بعنوان : "هل مشاهدة البرامج الحوارية تغرس وجهات نظر عن العالم لدى المراهقين ؟"[2] :

هدف الدراسة : تهدف الدراسة للتعرف علي تأثيرات للبرامج الحوارية على المراهقين نتيجة التعرض الطويل لها، ولقد بلغت عينة الدراسة (١٥٦) مبحوث من سن ١٤- ١٦ سنة.

---

(1) Robin .L. Nabi And John L.Sullian ,**"Does television Viewing Relate To Engagement In Protective Action Against Crime ? A Cultivation Analysis From A Theory Of Reasoned Action Perspective** , Communication Research ,Vol(28),No(6), December 2001 .pp 912-925 .

(2) Patric .Rossler And Hans . Bernd. Brosuis **,"Do Talk Show Cultivate Adolescents Views Of The World ? Aprolonged- Exposure Experiment**,In Journal Of Communication , Vol(51),No(1) ,March ,2001,pp.134-151.

نتائج الدراسة ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج وهى:

- أشارت الدراسة إلى أن محتوى معين من البرامج الحوارية المقدمة قد يؤثر على إجمالي إدراك المراهقين للواقع .

- أن البرامج قد توجة الأفراد نحو قضايا معينة ، ولم تجد الدراسة تأثيراً واضحاً للنوع في عملية الغرس .
- هناك علاقة بين حجم التعرض للبرامج الحوارية وأهمية التأثيرات التى تدعم الفروض العاملة في الغرس ،فكلما زاد حجم التعرض لموضوعات معينة في التلفزيون كلما زاد تأثيرها على إدراكهم ومعتقداتهم .

التعليق العام على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها :

أفادت الدراسات السابقة الباحثة على النحو التالي :

أولا : الدراسات التى تناولت العلاقة بين الجمهور والقنوات الفضائية :

- تم الاستفادة من الدراسات السابقة الخاصة بهذا المحور في الوقوف على حجم العلاقة بين الجمهور والقنوات الفضائية والتي أثبتت جميع الدراسات ارتفاع حجم مشاهدتها لحد يصل إلى ١٠٠% مابين كثيفي ومتوسطي وقليلي المشاهدة .
- تم الاستفادة منها في تحديد أهم القنوات الفضائية العربية إثمارا للدراسة وذات المشاهدة العالية .
- استطاعت الباحثة تحديد أعلى فترات المشاهدة والتي تؤدى إلى أفضل النتائج والتي تمثلت في معظم الدراسات في الفترة المسائية من السادسة إلى العاشرة مساءا .
- استفادت الدارسة الحالية في اختيار عينة الجمهور حيث تم ملاحظة من خلال عرض الدارسات السابقة اختيار فئات معينة مثل (الأطفال – الشباب – المرأة ....الخ) ولذلك عمدت الدراسة إلى اختيار الجمهور العام التى تنسدل منه جميع الفئات السابقة .

ثانيا: الدراسات التى تتناول العولمة وأبعادها وتأثيراتها المختلفة :

استطاعت الباحثة من خلال هذ المحور التعرف على العولمة وتأثيراتها المختلفة ، ولقد لاحظت الباحثة أن الدراسات السابقة في هذا المحور تتمركز حول تأثير العولمة علي مفهوم الهوية الثقافية مما أدى إلى تحدياً صارخاً لمفهوم الهوية الثقافية وبالتالي الإضرار بمعالم الشخصية الوطنية العربية ولعل هذا ما دفع العديد من الأبحاث إلى ضرورة التفكير في مفهوم الهوية المحلية في إطار مفهوم العولمة .

ثالثا: الدراسات التى تناولت العلاقة بين الإعلام والعولمة :

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة الخاصة بهذا المحور علي التأكيد وجوب العلاقة بين الإعلام والعولمة حيث يعتبر أن الإعلام أحد وأهم الوسائل المروجة لثقافة للعولمة بل وأحد أهم

مرتسمات العولمة هذا من جانب وعلى الجانب الآخر أشارت العديد من الدراسات ارتفاع تأثير مضمون الفضائيات العربية بالعولمة ، كما أن الدراسات السابقة الخاصة بهذا المحور أفادت الباحثة في التعرف علي النقاط التالية .

- خطورة الظاهرة والتي تهدف إلى بلورة ثقافة عالمية مهجنة وتسويقها على مستوى عالمي .
- استخراج فئات تحليلية لتصميم استمارة تحليل المضمون في ضوء البيانات المتوفرة .

رابعا:الدراسات الخاصة بنظرية الغرس :

- أظهرت الدراسات السابقة الخاصة بنظرية الغرس إلى أن التعرض لمضمون برامجي تلفزيوني محدد أفضل دليل للتنبؤ بحدوث الغرس لذلك اختارت الباحثة في دراستها الحالية (البرامج – الإعلانات) كأحد المضامين الإعلامية التى يقدمها القنوات الفضائية العربية لدراسة تأثير التعرض لهما في إطار نظرية الغرس .
- أظهرت دراسات الغرس أن مفهوم الحجم الكلى للمشاهدة مؤشر هام في عملية الغرس لذلك استفادت الباحثة عند تصميم الاستقصاء وقامت بتقسيم حجم المشاهدة إلى كثيفي المشاهد وقليلي المشاهدة ومنخفض المشاهدة هذا بالإضافة إلى الأسئلة الخاصة بعادات وأنماط المشاهدة .
- أظهرت الدراسات السابقة مدي مراعاة المتغيرات الديموجرافية مثل النوع والفئة العمرية ، التعليم هذا بالإضافة إلي مراعاة المتغيرات الوسيطة مثل إدراك واقعية المضمون ، نوع المشاهدة ، دوافع المشاهدة ، و هو ما تم الاستفادة منه بالفعل عند تصميم الاستمارة .

مكانة الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة :

وبعد أن استعرضت الباحثة الدراسات السابقة ومناقشتها أتضح أنها تعرضت لجوانب تختلف عن الدراسة الحالية التى أعدتها الباحثة حيث أن موضوع الدراسة الحالية هو " **دور القنوات الفضائية العربية في نشر ثقافة العولمة** "والذي يعد من الموضوعات الأولى في تناول ظاهرة العلومة وأبعادها المختلفة في إطار الإعلام ، وذلك في ضوء ندرة الدراسات التى تتناول العولمة بشكل مباشر وتحديد مظاهرها في فئات محددة ،فمعظم الدراسات التى تناولت ثقافة العولمة تناولت الموضوع إما بشكل نظري أو من منطلق ميداني لمعرفة آراء الجمهور حول الظاهرة مما أدي لقصور الرؤية وعدم تحليل الظاهرة تحليلا كميا وكيفيا معا ، هذا بالإضافة إلي أن الدراسة الحالية تتناول العولمة من كافة جوانبها سواء السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية علي حد ساء هذا بالإضافة إلي تناول أبعادها ومظاهرها المختلفة دون الاقتصار علي تناول العولمة من الناحية الثقافية فقط كما في الدراسات السابقة ، اقتناعا من الباحثة أن موضوع العولمة هو موضوع يؤثر علي كافة المستويات والأصعدة المختلفة وليس فقط الجوانب الثقافية .

لذلك تأمل الباحثة أن تكون هذه الرسالة هي البداية الحقيقية لتتبع مسارات العولمة ومظاهرها المختلفة كموضوع لم تتعرض إلية دراسة من قبل إلا من الناحية النظرية أو من الناحية الميدانية

فقط وعلى وسائل إعلام أخرى كالصحف دون التطرق إلى التلفزيون ولاسيما القنوات الفضائية العربية كوسيلة هامة تحتل أولويات المشاهدة لدى الجمهور مما أعطى هذا البحث بعداً علمياً وموضوعياً بل وضرورة علمية وبحثية ملحة لدراسة الظاهرة وتتبع مساراتها ومظاهرها وأهدافها المختلفة.

مشكلة الدراسة :

يمكن بلورة المشكلة البحثية علي ضوء الاعتبارات التالية :

١- التقدم الهائل في مجال البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية متوسطة القوة وأقمار البث المباشر **(DBS)** مما أتاح للمشاهدين استقبال مئات القنوات الفضائية عن طريق هوائيات الاستقبال **(DISH)** بدون المرور على رقابة الدولة والتي ترتب عليها نتائج مهمة من أبرزها الزيادة الهائلة في عدد القنوات الفضائية واتجاها نحو التخصص بالإضافة لبروز دور رأس المال الخاص في المجال التلفزيوني في كثير من دول العالم وحتى في الدول العربية مثل قناة راديو وتلفزيون العرب ART وقناة تلفزيون الشرق الأوسط (١).

٢- ارتفاع مشاهدة القنوات الفضائية العربية والتي تحولت إلى فاعلية يومية شائعة لتصبح طرفاً فاعلاً ومؤثراً في التنشئة الاجتماعية وتشكيل الأفكار وشخصيات الأفراد وفقا للنموذج المقدم في تلك القنوات والتي كثيرا ما تحمل أفكاراً ومضامين إعلامية تعكس تدهوراً قيمياً يتعارض مع قيمنا المعرفية والأخلاقية فضلا عن المضامين الأخرى والتي تتحكم في تصورات الأفراد ومعتقداتهم لجعل منهم متلقين سلبيين قابلين للتوجه والاحتواء(٢) ، وذلك من خلال تقديم ثقافات يطلق عليها ثقافات استهلاكية كونية قادرة على غزو جميع المجتمعات والحواجز العرقية والقومية والتي تقدم نفسها دائما على إنها الوحيدة القادرة على إشباع حاجات الجمهور ورغباته الشخصية (٣) .

٣- القنوات الفضائية العربية تبث إرسالها باللغة العربية سواء بالنسبة للمشاهدين داخل الوطن أو

(١) سعد لبيب ، **مدخل لتحديد مفهوم الاختراق الإعلامي : ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي** (تونس : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، معهد البحوث والدراسات العربية ٢٣-٢٤نوفمبر ١٩٩٦) ص ص ١١-١٢ .

(٢) نعمت أحمد حافظ هارون ، **الأسرة المصرية في مواجهة الاستلاب التربوي والثقافي للبث الفضائي : دراسة ميدانية** ، المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية ، السنة الثانية ، العدد (١) ، يناير ٢٠٠٣، ص ص ٣٥٧-٣٥٨

(٣) أميرة النمر ، **أثر التعرض للقنوات الفضائية على النسق القيمي للمراهقين من خلال طلاب المرحلة الثانوية ،دراسة تطبيقيه** ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (جامعة القاهرة :كلية الإعلام ، ٢٠٠٤) ص٢٤٥.

خارجه باستثناء قناة النيل الدولية وهذا الأمر الذي يشير إلى أن تلك القنوات تستهدف في المقام الأول المشاهد العربي داخل وطنه وخارجه (١) .

٤- انتقال التلفزيون إلى الدائرة العالمية ووجود ظاهرة البرامج الوافدة من مناطق مختلفة من العالم والتي ألغت وحطمت الاحتكار التلفزيوني المحلى وأصبح المشاهد له حرية الاختيار لما يشاهده

من تلك القنوات مما أدى إلى إنهاء عصر السيادة الإعلامية أو السيطرة الإعلامية على مضمون القنوات الفضائية .

٥- تنامـــي مخـاوف الـدول العربية والإسـلامية من عملية التذويب الثقافي للثقافات الوطنية والتي يسميه الغربيون بالاتجاه نحو " **الثقافات العالمية الموحدة**"وذلك نتيجة التعـــرض المــكثف لهــذه المضامين والتي تكون مغايرة لمنظومة القيم الثقافية للدول العربية والإسلامية وذلك في ظل غياب نظام قيمي مجمع عليه من كافة القوى الاجتماعية بين من يريدون الانفتاح الثقافي وينظرون إليه على أنه تطوراً طبيعياً وبين من يرونه تهديدا قوياً للثقافة الذاتية والهوية العربية والإسلامية (٢).

٦- استقصاء مسارات الرؤى والأفكار التى تحرك ثقافة العولمة على اختلاف توجهاتها الفكرية وعلي كافة الأصعدة والمستويات المختلفة سواء السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية ، وتحديد دور القنوات الفضائية العربية في نشر أفكارها والتي تعتبر ظاهرة معاصرة تمثل تحديا صارخا مطروحا بشدة على المستوى المحلى والدولي بل والعالمي أيضا تحدياً يمثل تحولاً تاريخياً ضخماً مما يستلزم معه المزيد من الدقة للوقوف على الدور الذي تقوم به القنوات الفضائية العربية في نشر ثقافة العولمة كظاهرة لها درجة كبيرة من الخطورة على بنية الواقع الاجتماعي ولذلك نحتاج لدراسات متعمقة للظاهرة لمحاولة تحديد أبعادها بشكل علمي ومدروس ، ولعل هذا ما أكده خلدون النقيب والذي يرى إننا لا نعلم على وجه الدقة ما هو تأثير العولمة على المجتمع و ما مدي قدراتها على إحداث تحول ثقافي وحتى نستطيع فعل ذلك فإننا نحتاج لدراسات مسحية ميدانية لتحديد متغيرات الظاهرة وخصائصها بدقة أكبر مما هو متوفر لدينا وذلك وفق مؤشرات معينة متفق على أوزانها النسبية(٣) .

ومن هنا تنبثق مشكلة الدراسة من ارتفاع مشاهدة القنوات الفضائية العربية من جانب وخطورة المضامين المقدمة من خلالها والمشبعة بالعولمة من جانب آخر وما مدى تأثير ذلك على الأفراد وذلك في ظل غياب دراسات علمية لمعرفة طبيعة العلاقة بين الجانبين ، **لذلك يمكن تحديد المشكلة**

(١) سعد لبيب ، **مرجع سابق**، ص ٢٦

(٢) عادل فهمي البيومي ، **علاقة مضمون القيم لدى الشباب الجامعي بالتعرض للإذاعة والتلفزيون : دراسة مسحية على عينة من طلاب جامعة القاهرة** ،المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، أكتوبر – ديسمبر ، ٢٠٠٠ ، ص ٧٤ .

(٣) خلدون النقيب ، **العولمة في التاريخ** ،مجلد العرب والعولمة (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، ١٩٩٨) ص ٤٤٦ .

البحثية من خلال طرح سؤالين رئيسين وهما : ماالدور الذي تقوم به القنوات الفضائية العربية في نشر ثقافة العولمة ؟و ما هي العلاقة بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية ومدى تأثر المبحوثون بثقافة العولمة؟ وذلك من خلال دراسة عينه من القنوات الفضائية العربية وهم الفضائية المصرية ESC، مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC والفضائية اللبنانيةLBC ، والتي

أكدت العديد من الدراسات ارتفاع نسبة مشاهدتهم لهذه القنوات * ، وذلك خلال الفترة الزمنية من ٢٠٠٦/٤/١ إلى ٢٠٠٦/٩/٢٤ من خلال تحليل مضمون كلا من (البرامج ، الإعلانات) ،كما تم إجراء دراسة ميدانيه على عينه من الجمهور المصري لتحديد مدى تأثرهم بثقافة العولمة المعروضة في القنوات الفضائية العربية وذلك في إطار نظرية الغرس .

<u>تساؤلات الدراسة :</u>

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على سؤالين رئيسين وهما ما هو دور القنوات الفضائية العربية في نشر ثقافة العولمة ؟ وما العلاقة بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية ومدى تأثر الجمهور واتجاهاتهم نحو ثقافة العولمة ؟ وذلك في ضوء نظرية الغرس وسيتم ذلك من خلال عدة تساؤلات فرعية تسعى الدراسة إلى الإجابة عليها **وتنقسم إلى قسمين :**

<u>أولا : تساؤلات الدراسة التحليلية</u> :وتسعى لتحليل مضمون القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة وهم (الفضائية المصرية ESC – مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC – والفضائية اللبنانية LBC) لكلا من (البرامج – الإعلانات) المقدمين من خلالهم وتنقسم هذه التساؤلات إلى عدة محاور :

<u>المحور الأول : تساؤلات الدراسة التحليلية الخاصة بالبرامج :</u>

(أ) <u>التساؤلات الخاصة بشكل البرامج (كيف قيل) ؟</u>

١- ما اسم البرامج في القنوات الفضائية العربية ؟ وما الزمن المخصص للبرامج في القنوات الفضائية العربية ؟

٢- ماهى جهة إنتاج البرامج في القنوات الفضائية العربية ؟

٣- ما نوع ودورية البث في برامج في القنوات الفضائية العربية؟

٤- ما اللغة أو اللهجة المستخدمة في برامج القنوات الفضائية العربية ؟

٥- ما الديكور المستخدم في برامج القنوات الفضائية العربية ؟

٦- ما نوع الموسيقى المستخدمة في برامج القنوات الفضائية العربية ؟

٧- ما المكان الجغرافي للتصوير والبيئة المعروضة أو المتحدث عنها في برامج القنوات الفضائية العربية ؟

*** أنظر إلي الجزء الخاص بالدراسات السابقة .**

٨– من الجمهور المستهدف في برامج القنوات الفضائية العربية ؟

٩- من مقدم البرامج في القنوات الفضائية العربية من حيث (النوع – الجنسية – المهنة) ؟

١٠- من الضيوف المشاركين في برامج القنوات الفضائية العربية من حيث (النوع – الجنسية – - الشهرة المهنة) ؟

١١- ما هي القوالب الفنية ووسائل الإبراز المستخدمة في برامج القنوات الفضائية العربية ؟

(ب) التساؤلات الخاصة بمضمون البرامج في القنوات الفضائية العربية (ماذا قيل) ؟

١- ما نوع مضمون البرامج المقدمة في القنوات الفضائية العربية ؟

٢- ما أنواع استمالات الإقناع المستخدمة في برامج القنوات الفضائية العربية ؟

٣- ما هي مظاهر الإثارة المقدمة في برامج القنوات الفضائية العربية ؟ ومن الأشخاص القائمين بالإثارة ؟

٤- ما نوع ثقافة العولمة المعروضة في برامج القنوات الفضائية العربية ؟

٥- ما هي مظاهر العولمة السياسية في برامج القنوات الفضائية العربية؟

٦- ما هي مظاهر العولمة الاقتصادية في برامج القنوات الفضائية العربية ؟

٧- ما هي مظاهر العولمة الثقافية في برامج القنوات الفضائية العربية؟

٨- ما هي مظاهر العولمة الاجتماعية في برامج القنوات الفضائية العربية؟

٩- ما هي مظاهر مقاومة البرامج لثقافة العولمة في القنوات الفضائية العربية ؟

١٠-ما اتجاه البرامج في القنوات الفضائية العربية بشكل عام نحو ثقافة العولمة ؟

المحور الثاني : تساؤلات الدراسة التحليلية لإعلانات القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة:

(أ) تساؤلات خاصة بشكل الإعلان (كيف قيل) ؟

١-ما اسم الإعلانات في القنوات الفضائية العربية ؟ وما الزمن المخصص للإعلانات في القنوات الفضائية العربية ؟

٢- ماهى جهة إنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية العربية ؟

٣- ما اللغة أو اللهجة المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ؟

٤- ما الديكور المستخدم في إعلانات القنوات الفضائية العربية ؟

٥- ما نوع الموسيقى المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ؟

٦- ما المكان الجغرافي للتصوير والبيئة المعروضة أو المتحدث عنها في إعلانات القنوات الفضائية العربية ؟ وما موقع الرسالة الإعلانية في القنوات الفضائية العربية ؟

٧- من هو الجمهور المستهدف في إعلانات القنوات الفضائية العربية ؟

٨- ما نوعية الأشخاص المشاركين في الإعلانات ؟ وما هي الأصوات المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ؟

٩- ما مدى شهرة الأشخاص المشاركين في إعلانات القنوات الفضائية العربية ؟

١٠- ما هي جنسية الشخصيات المشهورة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ؟

١١- ما ملامح الشخصيات في إعلانات القنوات الفضائية العربية ؟

١٢- ما هي المهن البارزة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ؟

١٣- ما الأسلوب المستخدم في تحرير إعلانات القنوات الفضائية العربية ؟

١٤- ما القوالب الفنية المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ؟

(ب) التساؤلات الخاصة بمضمون الإعلانات في القنوات الفضائية العربية (ماذا قيل)؟

١. ما نوع الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية ؟
٢. ما نوع إعلانات السلع المعلن عنها في القنوات الفضائية العربية؟
٣. ما نوع إعلانات الخدمات المعلن عنها في القنوات الفضائية العربية؟
٤. ما نوع إعلانات التوعية المعلن عنها في القنوات الفضائية العربية؟
٥. ما هي الأهداف التى تسعى إليها الإعلانات في القنوات الفضائية العربية .؟
٦. ما هي المغريات والميول المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ؟
٧. ما أنواع استمالات الإقناع المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ؟
٨. ما هي العناصر التى ركزت عليها الرسالة الإعلانية في القنوات الفضائية العربية ؟
٩. ما هي مظاهر الإثارة المقدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ؟ومن الأشخاص القائمين بالإثارة ؟
١٠. ما نوع ثقافة العولمة المعروضة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ؟
١١. ما هي مظاهر العولمة السياسية في إعلانات القنوات الفضائية العربية؟
١٢. ما هي مظاهر العولمة الاقتصادية في إعلانات القنوات الفضائية العربية؟
١٣. ما هي مظاهر العولمة الثقافية في إعلانات القنوات الفضائية العربية؟
١٤. ما هي مظاهر العولمة الاجتماعية في إعلانات القنوات الفضائية العربية؟
١٥. ما هي مظاهر مقاومة الإعلانات لثقافة العولمة في القنوات الفضائية العربية ؟
١٦. ما اتجاه الإعلانات في القنوات الفضائية العربية بشكل عام نحو ثقافة العولمة ؟

المحور الثالث : تساؤلات الدراسة الميدانية : ويسعى هذا المحور إلى تحديد العلاقة بين التعرض للقنوات الفضائية العربية ومدى تأثر جمهور القنوات الفضائية العربية بثقافة العولمة وذلك في ضوء نظرية الغرس وتنقسم إلى ثلاث أقسام :

القسم الأول : التعرف على علاقة الجمهور بالقنوات الفضائية العربية بشكل عام :

١. ما درجة مشاهدة المبحوثون للقنوات الفضائية العربية ؟
٢. ما هي دوافع مشاهده المبحوثون للقنوات الفضائية العربية ؟
٣. كم عدد ساعات مشاهدة المبحوثون اليومية للقنوات الفضائية العربية ؟
٤. كم يوم في الأسبوع يشاهد المبحوثون القنوات الفضائية العربية ؟
٥. وهل يوجد يوم محدد أو أيام محددة تزداد فيها درجة المشاهدة ؟وما هو هذا اليوم ؟ ولماذا تزداد في هذا اليوم او هذه الأيام على وجه الخصوص ؟

٦. ماهى الأوقات المفضلة التى يقبل فيها المبحوثون لمشاهده القنوات الفضائية العربية ؟ومع من يفضل ؟ وأين يشاهدها ؟

٧. ما هي أكثر المواد والمضامين المفضلة التى يقبل على مشاهدتها المبحوثون في القنوات الفضائية العربية ؟

٨. ما هي أكثر القنوات الفضائية العربية المفضلة لدى المبحوثون ؟ وما أسباب هذا التفضيل ؟

القسم الثانى التعرف على علاقة الجمهور بالمضمون المقدم فى القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة (الإعلانات –البرامج):

١- ما درجة مشاهدة المبحوثون للبرامج في القنوات الفضائية العربية ؟

٢- ما هي أكثر البرامج المفضلة لدى المبحوثون في القنوات الفضائية العربية ؟

٣- ما هي جنسية البرامج المفضلة لدى المبحوثون في القنوات الفضائية العربية ؟

٤- ما دوافع مشاهدة المبحوثون للبرامج في القنوات الفضائية العربية ؟

٥- ما هي درجة نشاط المبحوثون واندماجهم أثناء مشاهدة البرامج في القنوات الفضائية العربية ؟

٦- ما مدى إدراك المبحوثون لواقعية المضمون المقدم في برامج القنوات الفضائية العربية ؟

٧- ما هي أسباب عدم مشاهدة المبحوثون للبرامج في القنوات الفضائية العربية ؟

٨- ما درجة مشاهدة المبحوثون للإعلانات في القنوات الفضائية العربية ؟

٩- ما هي أكثر الإعلانات المفضلة لدى المبحوثون في القنوات الفضائية العربية ؟

١٠-ما هي جنسية الإعلانات المفضلة لدى المبحوثون

١١-ما دوافع مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية ؟

١٢-ما درجة مشاهدة المبحوثون واندماجهم أثناء مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية؟

١٣- ما مدى إدراك المبحوثون لواقعية المضمون المقدم في إعلانات القنوات الفضائية العربية ؟

١٤-ما هي أسباب عدم مشاهدة المبحوثون للإعلانات في القنوات الفضائية العربية ؟

القسم الثالث التعرف على علاقة المبحوثون بثقافة العولمة :

١- ما مدى معرفة المبحوثون بثقافة العولمة ؟

٢- ماهو مفهوم العولمة من وجهة نظر المبحوثون ؟

٢-ما هي أكثر المصادر الإعلامية التى اعتمد عليها المبحوثون للتعرف على مفهوم العولمة ؟

٤- ما مدى إهتمام المبحوثون بثقافة العولمة أو عدم إهتمامهم ؟

٤-ما هي أكثر المجالات التى تؤثرعليها ثقافة العولمة من وجهة نظر المبحوثون ؟

٥-ما هي أكثر جوانب العولمة بروزاً من وجهة نظر المبحوثون ؟

٦-ما هي الجوانب الايجابية للعولمة من وجهة نظر المبحوثون ؟

٧- ما هي الجوانب السلبية للعولمة من وجهة نظر المبحوثون ؟وكيفية التصدي لها؟
٨-وما هو اتجاه المبحوثون بشكل عام نحو ثقافة العولمة ؟

فروض الدراسة :

تنقسم فروض الدراسة إلي قسمين :

أولا : فروض الدراسة التحليلية :

الفرض الأول : - "توجد علاقة ذات دالة إحصائية لتناول مضمون القنوات الفضائية العربية لأنواع ثقافة العولمة المختلفة".

الفرض الثاني : " توجد علاقة ذات دالة إحصائية في اتجاه القنوات الفضائية العربية بشكل عام نحو ثقافة العولمة".

ثانيا : فروض الدراسة الميدانية

تقوم هذه الدراسة علي اختبار فرضين أساسين بناء علي نظرية الغرس وهما :

الفرض الثالث :"هناك فروق ذات دالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية و اتجاه المبحوثون نحو ثقافة العولمة ".

الفرض الرابع :"هناك فروق ذات دالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية و اتجاه المبحوثون نحو ثقافة العولمة في ضوء العديد من المتغيرات" :-

(أ) المتغيرات الديموجرافية للمبحوثون وهي كالتالي (مكان الإقامة ، النوع ،الفئة العمرية ،الحالة الاجتماعية ،المستوى التعليمي ، التخصص الدقيق ، المستوي الاقتصادي والاجتماعي).

(ب) في ضوء العوامل الوسيطة وهي كالتالي (دوافع المشاهدة ،نوع المشاهدة ،إدراك واقعية المضمون) .

أهداف الدراسة

في ضوء هذه النقاط البحثية السابقة تسعى الدراسة إلى تحقيق هدفين رئيسين وهما التعرف على دور القنوات الفضائية العربية في نشر ثقافة العولمة وذلك من خلال تحليل مضمون كل من (البرامج – الإعلانات) في القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة وهم الفضائية المصرية ESC، مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC والفضائية اللبنانيةLBC ، هذا بالإضافة إلي إجراء دراسة ميدانية علي جمهور القنوات الفضائية العربية وذلك لتحديد العلاقة بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية ومدي تأثرهم بثقافة العولمة وذلك بهدف ما يلي :

١- رصد أنواع ثقافة العولمة المعروضة في مضمون القنوات الفضائية العربية .
٢- التعرف على أكثر مظاهر العولمة شيوعا في مضمون القنوات الفضائية العربية .
٣- رصد مظاهر مقاومة مضمون القنوات الفضائية العربية لثقافة العولمة .

٤- تحديد الاتجاه العام للقنوات الفضائية العربية نحو ثقافة العولمة .

٥- التعرف على أكثر القنوات الفضائية عينة الدراسة ترويجا لثقافة العولمة .

٦- التوصل لمعرفة دقيقة حول طبيعة العلاقة بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية ومدى تأثر المبحوثون بثقافة العولمة ومظاهرها المختلفة وذلك في إطار نظرية الغرس .

٧- استخلاص العديد من المؤشرات والنتائج العامة عن دور القنوات الفضائية العربية في نشر ثقافة العولمة ومظاهرها المختلفة وذلك بهدف التوصل لمجموعة من التوصيات والاقتراحات والتي يمكن من خلالها إمكانية إصدار مساهمات تسهم في تحسين أداء المضمون الإعلامي المقدم في القنوات الفضائية العربية بما يتواكب مع خطط التنمية في المجتمعات العربية .

أهمية الدراسة :

تنبع أهمية المشكلة البحثية في أغلب الدراسات من اهتمام الباحث بها واقتناعه بجدوى دراستها من ناحية وأهمية الموضوع على المستوى المحلى والأقليمي والدولي من ناحية أخرى وقد توافرت في هذه الدراسة تلك المواصفات ويمكن تحديد ذلك انطلاقا من **الجانبين التاليين** :

الجانب الأول : أهمية دراسة القنوات الفضائية العربية :

١- أكدت العديد من النتائج والأبحاث والحلقات النقاشة الارتفاع الشديد والمتنامي في نسب مشاهدة المجتمعات العربية للقنوات الفضائية بشكل عام وللقنوات الفضائية العربية بشكل خاص والتي ارتفعت في بعض الدراسات نسبة مشاهدتها إلى ١٠٠% مابين كثيفي ومتوسطي وقليلي المشاهدة [(١)].

٢- تبرز أهمية دراسة القنوات الفضائية العربية تمشيا مع حاجة مصر لمثل هذه الدراسات

(١) يمكن الرجوع في هذه الجزئية إلى :

- وزارة الإعلام الكويتية ، **استطلاع آراء المشاهدين حول برامج القناة الفضائية الكويتية بتلفزيون الكويت** (الكويت : وزارة الإعلام الكويتية ، ١٩٩٨) ص ص ٣-١٣ .
- بركات عبد العزيز محمد ، **التلفزيون كمصدر لمعرفة المغتربين المصريين بالانتخابات البرلمانية في مصر دراسة ميدانية على عينة من المصريين المقيمين بدولة الكويت** ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد (١٥) ، يونيو ، ٢٠٠٢ ص ص ٦١-١٠٥ .
- اتحاد الإذاعة والتلفزيون ، **استخدام المشاهد المصري للقنوات الفضائية العربية ، دراسة غير منشورة** (القاهرة : اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري ، ٢٠٠٠) .
- هويدا مصطفى ، **اتجاهات الصفوة نحو تغطية الإعلام المصري لأحداث ١١ سبتمبر وتداعياتها : دراسة استطلاعية على عينة من الصفوة المصرية** ، المجلة المصرية لبحوث الراى العام ، المجلد الثالث ، العدد (٤) ، أكتوبر – ديسمبر ٢٠٠٤،ص ص ٥٣-١٠٨.

للاستفادة منها في خدمات القنوات الفضائية وتطورها حتى تستطيع أن تنافس بشكل جاد أمام القنوات الفضائية الأخري وذلك في ظل توقع تزايد أعداد القنوات الفضائية وخاصة مع تزايد استخدام الحزم التلفزيونية والتي تجمع بين القنوات الفضائية العربية والأجنبية والتي سيجرى استقبالهما معا .

٣- ضرورة معرفة رجع الصدى في مجال الإعلام فمعرفة ردود الأفعال تجاه ما يقدم للجمهور هام للمخططين وصانعي القرار لتعديل الرسائل وجعلها تتوافق مع احتياجات الجمهور المتلقي والمساهمة في تقديم المقترحات الملائمة للنهوض بأداء القنوات الفضائية العربية وبرامجها المختلفة في عصر القرية الكونية والتي أصبح في متناول الجمهور متابعة مئات القنوات الفضائية متنوعة المضمون في وقت واحد، ومن هنا تجدر أهمية التساؤل حول وضع هذه القنوات لدى المشاهد العربي والمصري وهو أحد المحاور الرئيسية في هذه الدراسة وذلك في إطار نظرية الغرس .

٤- أهتمت بعض الدراسات على قلتها بجمهور الصفوة أو الشباب او الأطفال أو المرأة على اعتبار أنهم من أكثر الفئات تأثراً بما تحمله القنوات الفضائية العربية ولم تهتم هذه الدراسات بالجمهور بشكل عام بالرغم من انه الشريحة الرئيسية التى تتفرع وتنسدل منها كل الشرائح الأخرى .

٥- خطورة بعض المضامين المقدمة في القنوات الفضائية العربية على المجتمعات العربية الإسلامية وخاصة البرامج العربية التي تحاكي النماذج الأجنبية أو البرامج الأجنبية الوافدة التي تقدم النماذج الغربية كنموذج يحتذي به وتفضيلها على النماذج الثقافية الأخرى ومع تكرار وكثافة مشاهدة هذه المضامين يكون لها تأثير واضح على سلوكيات المشاهدين وقيمهم ومفاهيمهم مما يؤدى لتشويه الثقافة الوطنية والقيمية والمجتمعية مما يثير القلق والمخاوف على كافة الأصعدة والمستويات وخاصة في ضوء مناقشة قضية الهوية الثقافية والتي يخشى عليها من الذوبان في بوتقة الثقافات الأجنبية الوافدة .

٦-أهمية دراسة تحليل مضمون بعض البرامج والمواد المقدمة في القنوات الفضائية العربية ، ولقد تناولت الدراسة الحالية تحليل مضمون لكل من (البرامج – الإعلانات) والتي أشارت العديد من الدراسات ارتفاع مشاهدتها أو ارتفاع تأثيرهما علي المشاهدين [(١)] وذلك لتحديد دور القنوات الفضائية العربية في نشر ثقافة العولمة والوقوف على نوعية ثقافة العولمة ومظاهرها وأبعادها المختلفة وأساليبها لجذ ب الجمهور .

---

(١) يمكن الرجوع فى هذه الجزئية إلى :

- مصطفي حمدي ، **مرجع سابق** .
- سلوى أمام ، **مرجع سابق** .

الجانب الثانى : أهمية دراسة ثقافة العولمة:

١- جدة وحداثة الموضوع الذي تتعرض له الدراسة والذي يتناول دور الإعلام في إطار العولمة وليس بعيد عنها كما في الدراسات السابقة .

٢- تنطلق أهمية الدراسة من ضرورة فهم وتحديد مفهوم ثقافة العولمة وأبعادها ومظاهرها المختلفة تحديدا دقيقا وخاصة أن العالم يجتاز مرحلة دقيقة وحاسمة في تاريخه يعاد فيها صياغة العلاقات الدولية بما يكفل مصالح الدول الكبرى ويسمح لها بفرض سياستها وأنماطها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية وذلك من خلال دور متزايد الأهمية لوسائل الإعلام في صياغة مستقبل البشرية في السنوات القادمة باعتبارها تمثل تحدياً مطروحاً علينا بشدة في عصر السموات المفتوحة . .

٣- خطورة المضامين التي تبثها ثقافة العولمة في مضمون القنوات الفضائية العربية وذلك علي كافة الأصعدة والمستويات سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية ، وهذا ما دفع الباحثة إلي تناول موضوع ثقافة العولمة من جوانبها المختلفة وعدم اقتصار الدراسة الحالي علي تناول العولمة من الناحية الثقافية فقط كما في الدراسات السابقة إيمانا من الباحثة بأن موضوع ثقافة العولمة متعدد الجوانب ومؤثر علي كل المجالات والمستويات ، وأن تناوله من الناحية الثقافية لا يعطينا رؤية علمية واضحة عن الظاهرة بالرغم من أهمية هذا الجانب لأنه يتعلق بكيفية الحفاظ على ذاتيتنا وخصوصيتنا الثقافية باعتبارها قضيه خلافيه تتباين الآراء بشأنها وتتصارع حولها التيارات والمذاهب ولكن تمثل أيضا مظاهر العولمة الأخرى تأثيرا كبيرا لا يقل أهمية علي الجوانب الثقافية للعولمة .

٤- يدخل هذا البحث الراهن ضمن الإسهامات الأكاديمية التأسيسة داخل العالم العربي في تناول ظاهرة العولمة وذلك في ضوء ندرة الدراسات الأكاديمية الراصدة لظاهرة العولمة وتحليل أبعادها في مضمون القنوات الفضائية العربية ومدى تأثر الجمهور بمظاهرها المختلفة، حيث أن معظم الدراسات السابقة تتناول ثقافة العولمة من الناحية النظرية فقط أو من الناحية الميدانية ولم تجمع دراسة بين الناحية التحليلية والميدانية معاً وذلك في إطار نظرية الغرس .

٥- إن العرض التحليلي للظاهرة في ذاته يكسب أهمية للدراسة حيث يختلف حولها آراء الباحثين مما يثير العديد من التساؤلات والاتجاهات نحو التعرف على الظاهرة وسياسات التعامل معها.

٦- الدعوات المتزايدة لصياغة استراتيجية إعلامية عربية تقوم ببلورة رؤية واعية تمكن من التعامل مع النظام العالمي الجديد بكل ما تطرحه من متغيرات ،وبلا شك أن هذه الرؤية يجب أن تستند على خطاب إعلامي متطور وفق آليات ووسائل مدروسة بدقه لتوفر بدائل إعلامية عربية ومتنوعة ، لذلك فنحن في حاجه إلى تقييم الأداء الإعلامي الموجود لإعداد خطاب مواكب ومتطور للارتقاء بالمستوي الفكري والعقلي للجمهور .

ومن هنا توافرت لدى الباحثة ضرورة علمية للتعرف على دور القنوات الفضائية العربية في نشر ثقافة العولمة .

<u>نوع الدراسة :</u>

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الو صفيه والتي تستهدف تصوير وتحليل طبيعة وسمات خصائص مجتمع معين وتكررات حدوث الظاهرة [١] وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها [٢] للتوصل إلى درجة عالية من الدقة في صياغة النتائج مما يساعد على إمكانية التعميم والتنبؤ بها [٣] .

وتسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على دور القنوات الفضائية العربية في نشر ثقافة العولمة وذلك من خلال تحليل مضمون كلا من (البرامج –الإعلانات) وتحليلهما من حيث الشكل والمضمون للتعرف على ثقافة العولمة ومظاهرها المختلفه وذلك باستخدام أسبوع اصطناعي مركب من دورتين تلفزيونيتين في الفترة من ١-٤-٢٠٠٦ إلى ٢٤-٩-٢٠٠٦ ، هذا بالإضافة إلي إجراء دراسة ميدانية علي عينة قوامها (٤٠٠) مفردة موزعة بالتساوي علي محافظتي القاهرة والشرقية .

<u>مناهج الدراسة :</u>

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الو صفية" **Descriptive** " وفى هذا الإطار سيتم استخدام منهج المسح والذي يعرف بأنه جهد علمي منظم للحصول على معلومات وأوصاف عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة [٤] ، كما أنه يعد من أكثر المناهج استخداما في بحوث الإعلام حيث يمكن استخدامه في تحقيق أهداف عديدة قد تكون وصفية أو تفسيرية أو استكشافية وتستخدم المسوح بشكل عام في الدراسة التى تهدف إلى دراسة الأفراد [٥] ،أو بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل معين أو تحليل العلاقات بين المتغيرات[٦] وتعتبر هذه الدراسة من ثمار هذا المنهج بشقية التحليلي

---

(1) Poul D .Leady ," **Practical Research : Planning And Design** "5th,ed(New York : Mac Millan Publishing Company ,1993)p.143.

(٢) سمير محمد حسين ، **بحوث الإعلام : الأسس والمبادىء** (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩١) ص ٩٩ .

(3) Arthur .Asa Berger,"**Media Research Teachniques** " 2th ,ed,(London : Sag Publication ,1994) p.119.

(٤) محمد عبد الحميد ، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**،ط١ (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٠) ص ١٥٨ .

(٥) سامي طايع ، **بحوث الإعلام** (القاهرة : دار النهضة العربية ، ٢٠٠١) ص ١٦٧.

(6) Juido Stempel & Bruc Westly " **Research Method in Mass Communication**" (U.s.A: Prentic Hail ,Inc ,1998) p.146 .

والميداني والذي يتمثل فيما يلي :

<u>(أ) تحليل المضمون</u>: ويهدف هذا المنهج لوصف المضمون الظاهر للرسالة الإعلامية وصفا موضوعيا كمياًً ومنظماً [١] ،ويستخدم لدراسة مضمون كل من(البرامج –الإعلانات) في

القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة (الفضائية المصرية ESC – مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC – والفضائية اللبنانية LBC) وذلك للتعرف على ثقافة العولمة المعروضة وأبعادها ومظاهرها المختلفة واتجاه قنوات الدراسة بشكل عام نحو ثقافة العولمة.

(ب) مسح الجمهور: ويهدف هذا المنهج إلى التعرف على العلاقة بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية ومدي تأثر المبحوثين بثقافة العولمة المعروضة ومظاهرها المختلفة ، ولقد تم مسح جمهور مشاهدي القنوات الفضائية العربية على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة موزعة بالتساوي على محافظتي القاهرة و الشرقية .

طرق وأدوات جمع البيانات :

تم استخدام أدوات جمع البيانات الخاصة لهذه الدراسة عن طريق أداتين وهما كالتالي :

أولا: استمارة تحليل المضمون : وهو أسلوب لتحليل المادة الإعلامية للتعرف على ما تتضمنه من معلومات وبيانات ومكانة كل مادة إعلامية من إجمالي المواد المقدمة ، مع دراسة الجوانب الشكلية التى تقدم بها المادة الإعلامية من خلال الوسيلة الإعلامية مع تحليل كل موضوع من الموضوعات بطريقة تفصيلية بهدف التعرف على ما يشتمل علية من نقاط وما يرتكز علية من اتجاهات وما يستهدف توصيلة من معلومات معينة[٢] ، ولقد ثبت هذا الأسلوب نجاحه في تحليل مضمون الرسائل الإعلامية كما استخدامها العديد من الدراسات للكشف عن القيم وتحديدها بدقة [٣].

ولقد تم استخدام استمارة تحليل المضمون فيما يلي :

١- استمارة تحليل مضمون البرامج في القنوات الفضائية العربية :

ولقد تم تصميم استمارة لتحليل مضمون البرامج في القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة وهم (الفضائية المصرية ESC – مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC – والفضائية اللبنانيةLBC) للوقوف على مظاهر العولمة وأهم أبعادها واتجاه قنوات الدراسة نحو ثقافة العولمة .

٢- استمارة تحليل مضمون الإعلانات في القنوات الفضائية العربية:

وكذلك تم تصميم استمارة لتحليل مضمون الإعلانات في القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة وهم (الفضائية المصرية ESC – مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC – والفضائية

(١) محمد الوفائي ، **مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية** (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٩١) ص ١٤٠.

(٢) سمير محمد حسين ، **مرجع سابق** ،ص ١٢٨ .

(٣) عبد اللطيف **محمد خليفة** ، **ارتقاء القيم :دراسة نفسية** (الكويت :المجلس الوطني للثقافة والفنون الآداب ، ١٩٩٢) ص ٧٣ .

اللبنانية LBC) للوقوف على مظاهر العولمة وأهم أبعادها واتجاه قنوات الدراسة نحو ثقافة العولمة

ثانيا استمارة الاستقصاء هو تكنيك يستخدم في بحوث العلوم الاجتماعية ولها مصداقية عالية في الأوساط العلمية [١] وهى تستخدم لجمع البيانات من العينة المختارة عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة بهدف التعرف على حقائق أو وجهات نظر المبحوثون نحو موضوع معين [٢].

وفى ضوء ما سبق تم تصميم استمارة الاستقصاء والتي أمكن من خلالها جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة الميدانية وذلك للتعرف على العلاقة بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية ومدي تأثر المبحوثين بثقافة العولمة المعروضة ومظاهرها المختلفة في ضوء نظرية الغرس .

التعريفات الإجرائية

(١) دور: وهو مجموعة الأفعال والواجبات التى يتوقعها المجتمع من هيئاته وأفراده ممن يشغلون أوضاعاً معينة .

(٢) القنوات الفضائية العربية : وهى القنوات الفضائية المملوكة لدول أو هيئات عربية وتخضع بعضها لسيطرة الدولة بينما يدار البعض الآخر بواسطة المال الخاص وتبث هذه القنوات إرسالها من داخل المنطقة العربية أو خارجها وأغلبها يبث باللغة العربية باستثناء قناة النيل الدولية ، ولقد أتجهت بعض هذه القنوات للتخصص مثل قنوات Art بهدف إشباع احتياجات جمهور محدد وتذيع أغلب هذه القنوات إرسالها بصورة مشفرة أو غير مشفرة كمجموعة الأوائل بالإضافة إلى قنوات الأوربت .

(٣) ثقافة العولمة : هي " وليدة التطور الطبيعي لأشكال الاستعمار في العالم عن طريق فرض سياسات أجنبية واعية تسعي لفرض استراتيجيات محددة مستخدمة في ذلك كافة الأساليب والتقنيات الحديثة لتحقيق أهدافها في التوسع والسيطرة والهيمنة علي كافة الأصعدة والمستويات السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية علي حد سواء .

---

(1)H.Louis . Kidder And Others ,**Research Method In Social Relation** (U.S.A : C.B.S Publishers,1986)p149.

(٢) سميرمحمد حسين ، **مرجع سابق** ، ص ١٤٦.

تقسيم الدراسة : تنقسم الدراسة إلي بابين مكملين لبعضهما البعض ، الباب الأول يتناول الإطار المنهجي والنظري للدراسة ، والباب الثاني يشمل الإطار التحليلي والميداني للدراسة التطبيقية ، وفيما يلي عرضاً لأبواب الدراسة :-

- الباب الأول : يشمل الإطار المنهجي والنظري للدراسة وهو ينقسم إلى أربعة فصول :

- عالج الفصل الأول المدخل المنهجي للدراسة : ويبدأ هذا الفصل بمقدمة عن موضوع الدراسة ، تلاها عرض الإطار الفكري للدراسة ثم عرض الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها ومكانة الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة ، ثم مشكلة الدراسة فعرض تساؤلات الدراسة وفروضها تلاها الأهداف التى تسعى إليها الدراسة و أهميتها ثم نوع الدراسة والمناهج المستخدمة في إجراء الدراسة وطرق وأدوات جمع البيانات التى تخدم أهداف الدراسة ثم التعريفات الإجرائية الخاصة بالدراسة .

- وتناول الفصل الثانى القنوات الفضائية العربية .. رؤية تحليلية : ويبدأ هذا الفصل بعرضاً للمشهد الإعلامي للنظام الاتصالي العربي في عصر ما قبل الفضائيات ثم يتناول وضع القنوات الفضائية العربية والبث المباشر في المرحلة الحالية بشكل عام ثم ينتقل إلى نقطة أكثر تفصيلاً وهى الرؤية التحليلية لهذا الواقع تلاها استخلاص ملامح وسمات الإعلام العربي بعد دخول عصر الفضاء ثم ينتهي الفصل بتناول القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة .

- أما الفصل الثالث فتناول : الثقافة والإعلام (المفهوم وعلاقات التفاعل): ويتضمن هذا الفصل مقدمة عن الثقافة وتعريفاتها المختلفة في الفكر العربي والغربي والمعاصر ثم ينتقل للبحث عن العلاقة بين الثقافة والإعلام ثم دور الإعلام في نشر الثقافة ،كما يتناول هذا الفصل ملامح وسمات الهوية الثقافية العربية الإسلامية وذلك للتعرف على مدى تعارضها مع ثقافة العولمة ثم يختتم الفصل بأبرز التحديات التى تواجه الثقافة العربية الإسلامية في العصر الحالي .

- ثم تناول الفصل الرابع والأخير: العولمة الإعلامية (طبيعتها ومظاهرها) ويبدأ هذا الفصل بعرض لتعريفات العولمة ثم الانتقال إلى الإطار المعرفي لظاهرة العولمة ، ثم دور الإعلام في نشر مظاهر العولمة المختلفة ويختتم الفصل برؤية تحليلية عن دور الإعلام المعاصر في عصر العولمة الإعلامية .

الباب الثاني : تناول الإجراءات التحليلية والميدانية للدراسة :

- تناول الفصل الخامس : الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية: ويتضمن هذا الفصل الإجراءات المنهجية للبرامج يتبعها الإجراءات المنهجية للإعلانات ويختتم الفصل بالإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .

- بينما تناول الفصل السادس : نتائج الدراسة التحليلية لبرامج القنوات الفضائية العربية : و تم من خلال هذا الفصل عرض جدولي وتحليلي لمضمون البرامج في القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة.

- ثم عالج الفصل السابع : نتائج الدراسة التحليلية لاعلانات القنوات الفضائية العربية : والذي تم من خلاله عرض جدولي وتحليلي لمضمون الإعلانات في القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة ، ثم يختتم الفصل باختبار فروض الدراسة التحليلية لكل من البرامج والإعلانات .

- بينما تناول الفصل الثامن نتائج الدراسة الميدانية والذي تم من خلاله عرض جدولي وتحليلي للاستمارة الميدانية الموزعة على عينة الدراسة ،ثم يختتم الفصل باختبار فروض الدراسة الميدانية.

- ثم اختتم هذا الباب بالفصل التاسع والذي تم من خلاله عرض النتائج العامة للدراسة التحليلية لكل من البرامج والإعلانات واختبار فروض الدراسة التحليلية ثم عرض النتائج العامة للدراسة الميدانية واختبار فروضها ثم يلي ذلك عرض أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة التحليلية والميدانية ثم يختتم الفصل بتوصيات الدراسة ومقترحاتها وحدود الاستفادة منها وما تثيره من بحوث مستقبلية **.**

كما قامت الباحثة بعرض قائمة بالمراجع العربية والأجنبية المستخدمة في إعداد الدراسة و كذلك الملاحق الخاصة لكل من الدراسة التحليلية والميدانية .

الفصل الثاني

القنـوات الفضائية العربيــة ... رؤيــة تحليليـــــة

أولا: المشهد الإعلامي للنظام الاتصالى العربي في عصر ما قبل الفضائيات :

(أ) السمات العامة لنظام الاتصالى العربي في عصر ما قبل الفضائيات العربية.

(ب) أهم الظواهر الإعلامية التى مهدت الطريق أمام المنطقة العربية لدخول عصر الفضاء.

ثانيا: القنــوات الفضائيــة العربيــة والبــث المبــاشــر :

(أ) مراحل البث الفضائي في المنطقة العربية .

(ب) المنطقة العربية والبث المباشر .

ثالثا : قراءة تحليـليـة في واقــع القنــوات الفضائيــة العــربيـــة :

رابعا : ملامـــح وسمــات الإعلام العربي المعاصر في عصــر الفضائيات:

(أ) سمات وخصائص البيئة الاتصالية العربية في ضوء الاعتبارات العالمية الراهنة .

(ب) النتائج الايجابية للثورة التكنولوجية على البيئة الاتصالية العربية

(جـ) النتائج السلبية للثورة التكنولوجية على البيئة الاتصالية العربية .

خامسا : القنــوات الفضائيـــة العربية محـــل الدراســـة :

(أ) الفضائية المصرية .

(ب) مركز تلفزيون الشرق الأوسط .

(جـ) الفضائية اللبنانية .

أولا: المشهد الإعلامي للنظام الاتصالى العربى فى عصر ما قبل الفضائيات العربية

إن النظام الاتصالي العربي يعتبر نظاما فرعيا ضمن النظام الأقليمي العربـي والـذي يشتمل علـى مجموعة من العناصر والمكونات التى يقوم عليها النظام الدولي،بل و يقوم عليها أي نظام إعلامي وطني أو قطري، بالرغم من عدم استخدام مفهوم نظام الاتصالى العربي أو مدخل تحليل النظم فإن هناك محاولات بحثية مسحية عديدة تسعي لرصد خصائص وسمات النظام الاتصالي العربي [1] .

فلقد عرفتها **اللجنة العربية لدراسة مشكلات الاتصال والإعلام بأنها " مجموعة المبادىء والمعايير التى تحكم نشاط الدولة تجاه عمليات التنظيم والإدارة والرقابة وتقييم وموائمة نظم وأشكال الاتصال المختلفة على الاخص منها وسائل الاتصال الجماهيرى من أجل تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية الممكنة في إطار النموذج السياسي والاجتماعي والاقتصادي التى تأخذ به الدول ولا يعنى ذلك أن تكون هذه السياسة معلنة أو مكتوبة "(٢) .**

وعند تناول سياسيات الاتصال في العالم العربي ينبغي الأخذ في الاعتبار أنه بالرغم من اختلافات هذه السياسات في الوطن العربي واختلاف ما تعكسه من نظم سياسية واقتصادية واجتماعية واختلاف الأهداف التى تسعى إليها النظم العربية تبعا لتطوره ونموه وفلسفته السياسية واختلاف المؤثرات الخارجية التى تتعرض إليها تلك النظم ولكن ثمة سمات عامة تشترك في هذه السياسات أدت إلى تشابه بعض الأوضاع الاتصالية والإعلامية للعرب علي المستويات القطرية (٣) .

ولذلك ستحاول الباحثة في السطور القادمة عرض أهم السمات المميزة للنظام الاتصالى العربي في عصر ما قبل الفضائيات العربية ، وذلك من خلال توفير قدر معقول من المعلومات والآليات علاوة على قدر من التحليل متأثرين بثلاثة نماذج إرشادية هم **(النموذج الوظيفي، المعرفي، النقدي)** كما ستتعرض لبعض مقولات مدرسة التبعية وبعض أفكار الاتجاه القومي العربي ،هذا بالإضافة إلى شرح نتائج لأهم البحوث والدراسات كما ظهرت في الدراسات المسحية وذلك في إطار ما وفرته لنا الدراسات الأكاديمية من بعض الأطر العامة والتي تفيد في دراسة السياسات الاتصالية وتحليلها .

---

(١) محمد شومان، **عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي** ، مجلة عالم الفكر ، المجلد (٢٨) ، العدد الثاني ، (الكويت : المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، أكتوبر – ديسمبر ١٩٩٩) ص ١٥٠ .

(٢) راسم محمد الجمال، **الاتصال والإعلام في الوطن العربي،** (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، ١٩٩١) ص ٤٩ .

(٣) المرجع السابق نفسه، ص ٤٩ .

(أ) السمات العامة للنظام الاتصالى العربي في عصر ما قبل الفضائيات العربية:

(١) نظم الإعلام ونمط الملكية: يسود نمط الملكية الحكومية في جميع وسائل الإعلام العربية سواء المرئية أو المسموعة أو المقروءة، وأيضاً فيما يتعلق بالقوانين المنظمة للعمل الإعلامي والتي تحتكر الحكومات العربية التراخيص للمؤسسات الإعلامية مما يضع تحت يدها سلطات كبيرة وذلك عن طريق تحديد الميزانيات ورسم السياسات علي الرغم ما تزخر به الدساتير

المكتوبة والقوانين في الدول العربية من ضرورة الديمقراطية ولكن الواقع مخالف لذلك تماما، ويتجلى ذلك في هيمنة الطابع الرسمي على الممارسات الإعلامية مما ينعكس على العمل الإعلامي الذي لا يتسع إلا لوجهات النظر التى ترضى الحكومات العربية وتدعم نفوذها السياسي وسلطتها الأيدلوجية [(١)] وذلك إنطلاقا من إيمانها بأن المؤسسة الإعلامية هي صوت سيدها والتي يجب أن تنطق باسم وتخدم مصالح وتنشر فكر قوى اقتصادية واجتماعية وسياسية معينة حيث أن وسائل الإعلام في الدول العربية لا تحدد أيدلوجيا ولا ترسم سياسة ولا تتخذ قرارات في الغالب أيضا ولكنها تنفذ السياسة التى ترسمها لها القوى المالكة وبذلك ينتفي وهم المؤسسة الإعلامية المحايدة أو المستقلة فتصبح الحكومة هي المانح والمانع في ظل نظام صارم تقوده الدولة المالكة لوسائل الإعلام [(٢)] ومن هنا جاء مصطلح (**تسييس الإعلام العربي**) [(٣)] وهو الذي يشير إلي زيادة الدور السياسي لوسائل الإعلام في المنطقة العربية ومع تزايد دورها السياسي ظهر دور وسائل الإعلام في المناصرة السياسية **(PolitcalPatronization**) [(٤)] وهذا ما أكده **"سعد لبيب"** في إطار أعمال ندوة " **الاختراق الإعلامي للوطن العربي** " حيث أشار إلى أن وسائل الإعلام في البيئة الاتصالية العربية تصر على التحكم في البث الصادر من أراضيها وهو وضع موروث من بداية ظهور الخدمات الإذاعية والتلفزيونية العربية والتي أعتبرتها خدمات عامة تدخل ضمن مسئولية الدولة مما يؤثر بدوره على حرية التعبير وحرية الحصول على المعلومات [(٥)] .

(١) محمود عبد الرءوف كامل، **دراسة تحليلية مقارنة من المستوى الثاني "مستقبل الإعلام العربي كما تعكسه دراسات قضايا الغزو الثقافي والاختراق الإعلامي "**، مجلة الفن الإذاعي ، العدد (١٨٢)، (القاهرة : إتحاد الإذاعة والتلفزيون ،أبريل ٢٠٠٦) ص ١٣٤.

(٢) عواطف عبد الرحمن ،**الإعلام العربي وقضايا العولمة** ، ط١(القاهرة : دار العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩١) ص٦٠ .

(٣) محمد على العويني، **الإعلام العربي الدولي قضايا وحلول** ، مجلة بحوث الاتصال ، العدد الثاني (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ديسمبر ١٩٨٩) ص ص ٦-٧ .

(٤) ساعد العرابي الحارثي ،**مسئولية الإعلام في تأكيد الهوية الثقافية** ،المجلة العربية ، العدد (١٨)،(الرياض : المملكة العربية السعودية ،أكتوبر ١٩٩٨ ،جماد ١٤١٩) ص ١٤.

(٥) سعد لبيب ، **مرجع سابق**، ص ٥٠.

(٢) الخطاب الإعلامي وأسلوب المعالجة : يلاحظ على السياسات الاتصالية في الوطن العربي اعتمادها على الجوانب والأساليب الدعائية والتحرك في دائرة الحكام وتسليط الأضواء على أنشطتهم وخطبهم السياسية وتنقلاتهم مما أدى إلى إهمال الوظائف الأخرى للإعلام العربي وعلى وجه الخصوص فيما يتعلق بالتوعية القومية والاجتماعية والتثقيفية [(١)] هذا بالإضافة إلى ميل الخطاب الإعلامي إلى عنصر الإثارة والمبالغة والمعالجة الجزئية ذات الطابع السطحي للقضايا

والأحداث في الوقت التى يجب أن يعتمد فيه بشكل أساسي على المعلومات والتحليلات والاستقصاءات والحوارات الموسعة وسائر السمات التى لا تزال مفتقدة الخطاب الإعلامي العربي[٢].

(٣) العلاقة بين سياسات الاتصال في الإعلام العربي وسياسات التنمية القطرية: إن سياسات الاتصال في الإعلام العربي لم تدمج على النحو الملائم في سياسات التنمية القطرية ولم تحتل الأولوية المناسبة له على الرغم من التصريحات المتكررة والإدراك والوعي المتزايد لأهمية الاتصال والإعلام من أجل التنمية.

وتظهر هذه الحقيقة بوضوح في عدة مظاهر :

- ضعف الاستثمارات التي يتلقاها قطاع الاتصال والإعلام بالرغم من أن ثمة مؤشرات تشير إلى أن هذا القطاع يحصل في بعض الأقطار العربية إلى نسبة قد تصل إلى ١٠ % من الموازنة العامة ولكنها توجه بأكملها إلى البني والمرافق الأساسية دون الإهتمام المناسب بتطوير قطاع الإنتاج والمضمون.

- الانعزال الكلي أو الجزئي للسياسات الاتصالية عن السياسات التعليمية وقلة القطاعات المشاركة فيه والتي تشكل مخرجات مضمون الاتصال[٣].

- قلة الإهتمام بالمضمون والاعتماد على المضامين الأجنبية الدخيلة وهو ما يبرر الإخفاق المتكرر للإعلام العربي، حيث لا يتوافر في النظام العربي المقومات الفكرية والأدبية والثقافية المتنوعة التى يمكنها من حقن القنوات الوطنية للإتصال ببرامج مخصصة للتلفزيون بحيث تتلاءم مع أهداف وطموحات تلك الدول لذلك تكون النتيجة الطبيعية الالتجاء المطرد والمتزايد إلى برامج وفقرات دخيلة على المجتمع بقيمه وتراثه لتقويض النقص والعجز الثقافي داخل الحدود الوطنية[٤]

.

(١) عواطف عبد الرحمن ، **الإعلام العربي وقضايا العولمة** ، مرجع سابق ، ص ٦١.

(٢) جون ب . الترمان ، **إعلام جديد ، سياسة جديدة ؟ من القنوات الفضائية إلى الانترنت في العالم العربي ،** ترجمة عبد الله الكندي (غزة : دار الكتاب الجامعي ، ٢٠٠٣) ص ٥٩ .

(٢) جيهان رشتي ، **الآثار الثقافية عبر الأقمار الصناعية** (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم نوفمبر ، ١٩٩٤) ص ٩٤ .

(٤) نسمة البطريق ، **الإعلام والمجتمع في عصر العولمة :دراسة في المدخل الاجتماعي** (القاهرة: دار غريب ، ٢٠٠٤) ص ص ٢٣٢- ٢٣٣.

(٤)التبعية الغربية والسياسة الإعلامية في العالم الثالث :هناك شبه إجماع عند كثير من كتاب التبعية أن الأكاديميات العربية والإعلامية تفتقر إلى التنسيق فيما بينها فضلا عما تدين به من تبعية للمدارس الغربية وقد يرجع ذلك الأمر إلى السيطرة الاستعمارية الغربية، بالإضافة إلى المحاولات الدءوبة التى تقوم بها الولايات المتحدة الأمريكية للسيطرة على ثقافات العالم وإخضاعها لها ،مستهدفه بذلك ترويض العقل الجماعي وقولبة السلوك والقيم مما يسهم في تزييف الوعي لدى

الرأي العام تجاه قضاياه وثقافاته ، وما يؤكد ذلك اعتماد الإعلام العربي على وكالات الأنباء الغربية بالرغم من وجود (٢٢) وكالة عربية إلا إنها تهتم بالترويج للحكومات العربية والانشغال بمعاركها السياسية ، هذا أدى بدوره لسيطرة العديد من التيارات على المناهج الدراسية للأكاديميات العربية في النظم الإعلامية العربية(١) .

ومن أبرز هذه التيارات ما يلي :

- **التيار الأول** :تيار مرتبط بالمدرسة الأمريكية وهذا التيار يروج له الباحثون والإعلاميون الذين درسوا الإعلام بالجامعات الأمريكية.

- **التيار الثاني :** تيار مرتبط بالمدرسة الفرانكفونية ويسيطر على معاهد الإعلام بدول المغرب العربي (تونس – الجزائر – المغرب –موريتانيا).

التيار الثالث :فهو يضم هؤلاء الذين يحاولون إرساء رؤى نقدية للإعلام أكثر إرتباطا بالواقع الثقافي والاجتماعي العربي حيث يحاولون شق طريقهم بصعوبة بالغة في ظل غياب البحوث ذات الطابع الجماعي والأكاديمي (٢) .

(٥) غياب النظريات الحديثة والافتقاد إلى الكوادر الإعلامية المتخصصة: من الملاحظ غياب النظريات الحديثة التى تتناول المنظور الحديث للإعلام العربي والذي ينطلق من واقع الظواهر والأنماط الاجتماعية وعلاقتها بالفكر السياسي والثقافي(٣) ، والذي ينبع من نقص في المعلومات والوثائق والبحوث النظرية والميدانية التى تتناول أبعاد العملية الاتصالية كلها وعناصر تأثيرها في السياق الذي تمارس فيه(٤) ، هذا بالإضافة إلى الافتقاد للكوادر الإعلامية المتخصصة القادرة على معالجة الموضوعات بقدر من الجدية و الشمولية والعمق والفكر والبعد عن الرؤيا الأحادية مع

---

(١) عبد الرازق محمد الدليمي ، **إشكاليات الاتصال والإعلام في العالم الثالث** ، (عمان : مكتبة الرائد العلمية ، ٢٠٠٤) ص ٤٢.

(٢) عواطف عبد الرحمن ،**الحق في الاتصال وإشكالية الديمقراطية في الوطن العربي** ،مجلة الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير ،العدد(٤٩)،(القاهرة :المركز العربي للدراسات الإعلامية ،ديسمبر ١٩٨٧) ص٢٤ .

(٣) نسمة البطريق ، **الإعلام والمجتمع في عصر العولمة** ، مرجع سابق ، ص ٢٤٣.

(٤) راسم محمد الجمال ، **مرجع سابق** ، ص ٥١.

القدرة على الاعتراف بالأخر وتجنب الشعارات التى لا تستند لأسس علمية منهجية والتي تؤدى في النهاية إلى التبعية الإعلامية(١) .

(٦) إشكالية توطين التكنولوجيا الاتصالية فى الوطن العربي : تكشف هذه الإشكالية عن بعض جوانب التناقض التى يزخر بها الواقع العربي الراهن والذي يتمثل في أن الدول العربية التى تملك القاعدة العلمية والبحثية والكوادر البشرية مثل (مصر – العراق – الأردن) لا تملك القدرات

التمويلية والاقتصادية التى تمكنها من الإنفاق على المشروعات التطويرية التكنولوجية وهناك من يفتقر إلى القاعدة العلمية والكوادر البشرية مثل (السعودية – الكويت) (٢) ومن هنا يتسم انتشار التكنولوجيا داخل النظام الإعلامي العربي بالاختلاف والتنوع الشديد مع وجود فجوات ملحوظة بين الدول التى تشكل وحدات النظام والذي يعكس بدوره مدى تباين مستوي التطور الاقتصادي والاجتماعي والتعليمي بين الدول العربية ومدي عجز بعض الدول العربية عن استيعاب التطورات التكنولوجية المعاصرة واستخداماتها وملاحقتها مما يؤدي بدوره لخضوعها للدول المنتجة للتكنولوجيا (٣).**__عن طريق شقين__** :

- الجانب الاقتصادي المتمثل في رؤوس الأموال .
- المضامين الإعلامية التى تصدرها الدول الصناعية للدول العربية (٤) .

(٧) __الاختلال الصارخ فى مجال التدفق الإعلامي__ : وعدم التغطية الإعلامية الكافية للدول العربية والعالم الثالث بشكل عام الأمر الذي لا يقتصر على ذلك فقط بل تشويه وتحريف الأحداث مما يؤدي إلى اتساع الفجوة بين من يملكون المعلومات ووسائل نشرها وتوزيعها وبين من يفتقرون إليها (٥)، ولعل هذا ما دفع البعض إلى القول بأن نظام الإعلام العربي الراهن يعمل على بقاء نوع من الاستعمار ويتجلى ذلك بوضوح من خلال إلقاء الضوء على أحداث تكون أهميتها محدودة والصمت عن أوضاع غير مواتيه لمصالح البلاد الأصلية لهذه الوسائل الإعلامية وبهذه الطريقة لا تغطى أحداث العالم إلا بالقدر الذي يناسب مصالح مجتمعات معينة ، ولا يقتصر هذا الاختلال

---

(١) فؤادة البكري ، الإعلام العربي والهوية الثقافية "دراسة تحليلية للجهود المصرية للحفاظ على الهوية وموقف الإعلام العربي ، **مرجع سابق** ، ص ص ٦٦-٦٧.

(٢)عواطف عبد الرحمن ، **الإعلام العربي وقضايا العولمة** ، مرجع سابق ، ص٦.

(٣) محمد شومان ، **العولمة ومستقبل الإعلام العربي** (القاهرة : مركز الدراسات السودانية ، ٢٠٠٠) ص ١٧.

(٤) عبد الرازق محمد الدليمى، **مرجع سابق** ، ص ص ٤٤-٤٥.

(5) Basyouni .Ibrahim. Hamada **,"Islamic Cultural Theory :Arab Media Performance And Public Opinion** ,Public Opinion Researsh (Cairo University :Faculty Of Mass, Communication Vol (1) ,No(1)March,2000.p. 21-24 .

على النطاق الدولي فقط بل أمتد ليشمل النطاق القومي حيث يتركز الإنتاج الإعلامي في العواصم مما أدى إلى حرمان وعزلة سكان الريف الذين يشكلون (٨٠ %) من سكان الوطن العربي هذا علاوة على التقسيم على المستوى الاجتماعي (أغنياء وفقراء) وعلى المستوي السياسي (حكام ومحكومين) (١)، وأضف إلى كل ذلك تشابه المضامين الإعلامية بالرغم من تنوع وتباين مصادرها المنسدلة من النظام الإعلامي العربي والتي تلتقي في عدد من المحاور والأهداف

والاستراتيجيات **أهمها** التركيز على الفنون المحلية ، قلة الإهتمام بالسياسات القومية ، غلبه الطابع الدعائي أو الاستهلاكي ، تسيد أنماط الحياة في الحضر والعواصم العربية [٢] .

ومما سبق يمكن القول بأن الدول العربية لم تحقق خططا إعلامية واضحة على المستوي القطري أو القومي وكل ما نلاحظه توجيه وخطط قصيرة المدى بالإضافة إلى الافتقار لخطط تستند لأسس علمية وبحوث ميدانية تتناول أبعاد العملية الاتصالية[٣] وتبدو خطورة هذه النقطة خاصة في الدول التى ليس لديها سياسات اتصال أو إعلام مصاغه ومعلنه إذ يؤدى غياب التنسيق بين السياسات الاتصالية إلى التعارض والتضارب والانفصام في شخصية النظام الاتصالى العربي وعناصرها وتأثيرها على السياسة الاتصالية، ويرجع الباحثون العرب ندرة التخطيط طويل المدى في مجالات الاتصال إلى حداثة فكرة التخطيط الإعلامي ذاته على المستوى العالمي وان لجان التخطيط الإعلامي لم تفطن لأهمية الإعلام ودوره في الأحداث السياسية الطارئة، هذا بالإضافة لافتقاد الأجهزة المعنية إلى روح التعاون الفعال [٤] ، حيث يمكن حصر ردود فعل المجموعة العربية من خلال لجنة لدراسة قضايا الإعلام والاتصال فعلى الصعيد القومي العربي وتحت رعاية **(المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم**) والتي تضم خبراء في مجال الإعلام والثقافة والتربية لبحث مشكلات الإعلام فلقد قدمت تلك اللجنة تقريراً نحو نظام عربي جديد والذي يمثل نقلة نوعية موضوعية لتصور جاء عن الدور الوظيفي للنظام العربي كنظام يبذل الجهد للتنسيق بين مستويات العمل الوطني والعمل المشترك للإعلام والاتصال الجماهيرى والعمل على تلافى سلبيات الإعلام العربي المشترك والعمل على أن يدخل طرفاً فاعلاً في وضع قرارات هذا النظام العالمي للإعلام

---

(١) سليمان صالح، **الإعلام الدولي**،ط١ (الكويت : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ،٢٠٠٣- ١٤٢٤) ص ص ٣٩٨-٤٠٠ .

(٢) عواطف عبد الرحمن ، **قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث (** القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٨٧) ص ص ٧٨ -٧٩ .

(٣) سجاد الغازي ، القنوات **الفضائية العربية تنافس أم تكامل** في مؤتمر تحت عنوان" **القنوات الفضائية العربية في خدمة الثقافة العربية الإسلامية "** (تونس : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، إدارة برامج الثقافة والاتصال ١٩٩٨) ص١٥٦ .

(٤) ساعد العرابي الحارثي ،**مرجع سابق** ، ص٢ .

ولكن هذه المحاولات لم تكن بجدية و كللت بالفشل **ويمكن حصر أسباب إخفاق عمل هذه اللجنة في نقطتين وهما كالتالي :**

- ربط الدراسات العربية في المجالات العلمية بالنظريات السائدة في العالم الغربي المتقدم .
- صعوبة إعطاء مدلول واضح وموحد لمفهوم التخلف الاجتماعي والثقافي الذي يواجه العالم العربي .

- لم يتم وضع تصورات يرتكز عليها المجتمع الإعلامي الحديث في رسم سياسات شامله لمواجهة الإعلام العربي من أخطار الغزو الفكري والثقافي [١].

ولقد أتفق العديد من الباحثين على تحديد أبرز وأهم السمات الرئيسية للإعلام العربى و العالم الثالث على النحو التالى :

(١) تدفق الإعلام في اتجاه واحد دون وجود أدني هامش للإعلام على المستوي الأفقي[٢] .

(٢) تقتصر حرية التعبير على هؤلاء الذين يملكون وسائل الإعلام وذلك على رغم ما تنص عليه الدساتير في دول العالم الثالث من احترام وتقديس الحرية الفكرية[٣] .

(٣) وسائل الإعلام ليست أداة لعرض اتجاهات الرأي العام ولا تخضع لأي نوع من الرقابة الشعبية ، وأن مفهوم الإعلام الذي يستخدم الرقابة السياسية هو الذي يسود وينجح كفته على مفهوم الإعلام الموضوعي الغير متحيز[٤] .

(٤) إعلام فضائي مهاجر في غير موطنه يستورد أكثر مواده الإعلامية بالإضافة إلى أنه يحتل ذيل قوائم الإحصائيات الإعلامية التى تصدرها منظمة اليونسكو فى استهلاك ورق الصحف ومعدلات القراءة والاستماع[٥] .

بالإضافة إلى ما سبق فإن هناك واقع جديد قد طرق على أنظمة السياسات العربية وهو دخول عصر تكنولوجيا الفضاء وظهور مجموعة من الظواهر الإعلامية التى تمهد الطريق أمام المنطقة العربية لدخول عصر ارتياد الفضاء وفيما يلي شرح لأهم هذه الظواهر .

(١) نسمة البطريق، **الإعلام والمجتمع في عصر العولمة،** مرجع سابق ، ص ص ٢٤٢ -٢٤٣ .

(٢) أحمد عبد الملك ، **دراسات في الإعلام والثقافة والتربية** ، ط١ (الدوحة:المجلس الوطني للثقافة والفنون والتراث ، ٢٠٠٢) ص ٦١

(٣) اعتدال جبر ، **الفضائيات العربية والمجتمع المراهقون العرب وتليفزيون الواقع : أية علاقة ؟وهل من بديل ؟** ،أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام تحت عنوان " **الفضائيات العربية ومتغيرات العصر"** (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، يناير ٢٠٠٥) ص ٥٩٤ .

(٤) عواطف عبد الرحمن ، **قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث** ، مرجع سابق ، ص٤٩ .

(٥) عبد الفتاح عبد النبي ،**العلاقة بين عولمة وسائل الإعلام والاتصال وتأثيرها على الاتصال والإعلام المحلى :عرض تحليلي للدراسات الحديثة** ،يونيو ١٩٩٧ ، ص١١ .

(ب) أهم الظواهر الإعلامية التى مهدت الطريق أمام المنطقة العربية لدخول عصر الفضاء:

(١) عدم كفاءة الشبكات الأرضية العربية بالمتطلبات الاتصالية الثقافية ومحدودية قنواتها مما دفع المواطن العربي لاستخدم أطباق الاستقبال الفضائية بهدف الحصول على الأخبار العالمية والأحداث الجارية [١] .

(٢) تعدد القنوات والشبكات الدولية المتاحة مما جعل المواطن المصري والعربي لدية فرصة كبيرة لاختيار ما يشاهده دون تدخل أو رقابة من جانب الدول نتيجة لتطور هوائيات الاستقبال مع ازدياد قوة الإشارة المنبعثة من محطة الإرسال [٢] .

(٣) ظهور العديد من الشبكات والقنوات المتخصصة سواء التى تقدم خدمة متخصصة لجمهور معين أو القنوات التى تقدم مضمون متخصص مثل **BBC , CNN** ، مما دفع الدول الغربية لإنشاء شبكات إخبارية منافسة فأنشأت الإذاعة البريطانية خدمه إخبارية تلفزيونية وأنشأت إحدى عشر مؤسسة إذاعية أوربية في يناير ١٩٨٣ وقناة **Euro News** بعدة لغات ، كما لجأت الشبكات الأمريكية إلى بث برامجها الإخبارية دوليا ولذلك كان من الطبيعي أن يؤثر ذلك على الوضع العربي والذي حتم عليها الدخول في هذا المجال وبهذا تحول التلفزيون من وسيلة وطنية إلى وسيلة عالمية تصل بإرسالها إلى جميع أنحاء العالم مما أنهى العزلة الجغرافية وسمح بتدفق المعلومات بشكل أكثر توازناً [٣] .

(٤) أصبحت الأخبار التلفزيونية سلعه تدار وفقا لاقتصاديات السوق الإعلامي وتحكمها عوامل المنافسة واستخدام كافة الوسائل للاستحواذ على المشاهدين داخل المنطقة العربية [٤] .

(٥) محاولة القنوات والشبكات التلفزيونية القادمة من الخارج تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها التأثير في الجمهور بهدف تبني سياسات أو توجهات سياسية أو ثقافية من أجل إعادة وتشكيل الرأي العام تجاه قضايا عربية أو دولية مطروحة على الساحة الإعلامية بما يتفق مع مصالحهم[٥].

(١) محمود شريف ، **القمر العربي " عربسات " أسباب القصور العلمي والتكنولوجي** ، مجلة الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير ،العدد(٥٣) ، (القاهرة : المركز العربي للدراسات الإعلامية ، ديسمبر ١٩٨٨) ص ص ٢١-٢٣.

(٢) سوزان القليني ، **القمر الصناعي العربي .. ضرورة إعلامية**، مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد(٩١) ، (القاهرة : المركز العربي الأقليمي ، أبريل – يونية ١٩٩٨) ص ٥٤ .

(٣) عواطف عبد الرحمن ، **حرية الإعلام المعاصر وتحديات العولمة** ، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد(٩٣) ،(القاهرة : المركز العربي الأقليمي ،اكتو بر – ديسمبر ١٩٩٨) ص ٧٠ .

(٤) على محمد شمو ، **تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات** ،ط١(الإسكندرية : مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ،٢٠٠١) ص ٢٣٧ .

(٥) حمدي قنديل ، **البث التلفزيوني المباشر ..غزو ثقافي ولكن** ، مجلة الدراسات الإعلامية ،العدد (٦٠) (القاهرة : المركز العربي للدراسات الإعلامية ،يونيه – سبتمبر ١٩٩٠) ص ٨٧ .

(٦) التأثير السلبي للقنوات الأجنبية على القنوات الوطنية نتيجة عقد مقارنات ظالمة بين الإنتاج الوافد والمحلي بما تحمله من مظاهر الإبهار في الإنتاج والإخراج واستخدام كافة أساليب الإثارة والتشويق بالإضافة لاستخدام كوادر إعلامية على درجة عالية من التدريب والقدرة والبراعة على جذب المشاهدين للمضمون المقدم ، هذا بالإضافة إلى تعرض الجمهور العربي بفئاته المختلفة للقنوات الأجنبية والتي تحمل قيم تخالف الثقافة العربية الإسلامية [١] .

بالإضافة إلى ما سبق هناك من يرى أن وراء دخول المنطقة العربية لعصر الفضاء وظهور القنوات الفضائية العربية **ثلاثة تطورات رئيسية:**

- التطور الأول : غزو صدام حسين للكويت حيث كانت هذه الأحداث مواد مناسبة وجذابة للبرامج التلفزيونية ،حيث أدرك خبراء العلاقات العامة بأمريكا أهمية الرأي العام في إدارة الحرب والتعامل معها على أساس أنها تمد قنوات البث التلفزيوني بكم هائل من الصور (٢) ، بالإضافة لرغبة البنتاجون على الحرص الدائم للسيطرة على المعلومات والنتيجة شعور الجمهور بتدفق مستمر وقوى للمعلومات بما فيها من قيم وإنتاج عالي ومذيعين على أعلي درجة من التدريب مما أدي إلى المطالبة بقنوات محلية خاصة تقترب من الجمهور ومن ظروف حياتهم الخاصة بمجتمعاتهم (٣) .

- التطور الثاني : التطور التكنولوجي وإطلاق المزيد من الأقمار الأكثر تطوراً وانتشار الهوائيات التى يصل قطرها إلى ٥٠ سم كل هذا أدي بدوره إلى زيادة سعة البث وزيادة محاولة تقليص أحجام وأسعار الأطباق الفضائية (٤) .

- التطور الثالث : ظهور طبقة جديدة من العرب أقاموا في الغرب فترات طويلة وأن هذا العدد المتنامي من العرب ذو طبيعة استهلاكية ،ثم أن ثرواتهم مكنت لهم فرص أكثر للاسترخاء وبعودتهم لأوطانهم فقدوا البرامج الترفيهية التى كانوا يتعرضون لها في الخارج هذه المجموعة العائدة والتي تقدر في السعودية منذ بداية الستينات بحوالي ٢٠٠.٠٠٠ سعودي في الولايات المتحدة و ١٠.٠٠٠ في أوروبا شكلوا جزءا كبيراً من السوق المستهلك لخدمة البرامج التلفزيونية مقابل الرسوم المادية مثل شبكة أوربت ORBIT , ART، ولذا وفر لهم هذا البث فرصة العودة إلى الثقافة التى تفاعلوا معها، وهذا يتضح من الموارد المستقرة لشبكة الأوربت والتي توضع برامج موجهة للجمهور المتعلم وإلى تلك الفئة التى تسافر والتي أصبحت الثقافة والتسلية من

(١) راسم الجمال ، **مرجع سابق** ، ص ٤٧ .

(٢) جون .ب الترمان ، **مرجع سابق** ، ص٦٠-٦١ .

(3) William A .Rugh,**"ArabMass Media News Papr,RadioAnd Television Arab Politics"** (New York : British Library Catatoquing In Public Data Is Available ,2004)p.221.

(4) Noami .Sakr,"**SatelliteRealms:Transalational Television,Globalization And The Middle East** (New York : L.B Tauris Publication ,2001)p. 145.

الضروريات الأساسية في حياتهم (١).

هذا بالإضافة لمجموعة من الدوافع و المزايا التى حاولت البلاد العربية تحقيقها وهى كالتالي :

١- ربط البلاد العربية بشبكه إذاعية تلفزيونية موحدة لنقل واستقبال المواد والبرامج على مساحة تصل إلى ١٠٠% من رقعة الأراضي العربية وبالتالي إمكانية نشر الخدمات التعليمية والتوسع على نطاق أكبر .

٢ - ربط الوطن العربي بالعالم الخارجي وإقامة مزيد من الفرص للتبادل الثقافي والعلمي والبرامجي ونقل المعلومات والتكنولوجيا الحديثة .

٣- المساهمة في تنمية المناطق النائية وتغذيتها ببرامج التعليم والثقافة والتدريب والإرشاد لتقوية الروابط الحضارية بينها وبين المناطق المدنية .

٤- الاستفادة من مصادر البرامج وتنمية التعاون والإفادة من الخبرات المتوفر في البلاد العربية الشقيقة .

٥- ربط المؤسسات التعليمية والعلمية ومراكز البحوث والتوثيق والمكتبات بوسيلة إتصال سريعة تتيح إمكانية التحاور العلمي والمشاركة في المصادر والمراجع المتوفر على مستوى كل الأقطار العربية .

٦- من الممكن استخدامها في سد احتياجات المنطقة من الناحية التعليمية عن طريق رفع مستوى الخدمات التعليمية والمنهجية ورفع كفاءة المعلمين(٢) .

ومما تقدم من الظواهر الإعلامية بالإضافة إلي مجموعة المزايا والاستخدامات سالفة الذكر كل ذلك دفع الوطن العربي لاقتناء هذه التكنولوجيا والاستفادة من الإمكانيات الاتصالية والإعلامية والثقافية والتي تعتبر من المتطلبات الأساسية للإعلام المعاصر والدخول في عصر القنوات الفضائية والبث المباشر .

---

(1) Noami .Sakr**," Contested Blueprints For Egypt's Satellite Channels**" ,Gazette .No (2-3), Vol (63) (London :Sage Bublications ,Aprial 2001)P. 154.

(٢) عبد الرحمن الغلاييني ، **القمر الصناعي العربي ودوره في دعم التعاون الإذاعي بين الدول العربية في مجال الأخبار والأحداث الجارية** ، مراجعة عبد الرحمن غنيم ، موسى الزيدي ، ط١ (الكويت : مؤسسة الكويت للتقدم العلمي ، ١٩٨٤) ص ص ٣٢-٣٣ .

ثانيا: القنوات الفضائية العربية والبث المباشر

مما سبق يتضح أن المنطقة العربية لم تكن معزولة عما يجرى في العالم من تحديث في الاستخدام الإعلامي لتكنولوجيا الاتصال ولكن الذي حدث كان مفاجئا وأسرع من كل التوقعات ولم

تفلح قيود السلطة أو تشريعاتها في منع الناس من التعامل مع القنوات الأجنبية وساعد على ذلك تطور هوائيات الاستقبال[1] ،ومن هنا كانت الضرورة الملحة لبدء منظومة البث الفضائي العربي ومن ثم تم أنشاء إتحاد إذاعات الدول العربية المؤسسة عام ١٩٦٩ والذي أطلق عليها (**المؤسسة العربية للإتصالات الفضائية**) **Arab Satellite Commuonication Organization (A . S. C .O)**[2] ، في ١٤ إبريل ١٩٧٦ من قبل الدول الأعضاء بجامعة الدول العربية لإثراء إتفاقية المؤتمر الثالث لوزراء المواصلات العرب المنعقد في القاهرة في التاريخ نفسه والذي صدرت توصياته بضرورة الاستفادة من التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال وخاصة الأقمار الصناعية لمساندة الإعلام العربي [3] ،وبذلك أنشأت المؤسسة العربية للإتصالات الفضائية **(Arabsat)** مؤسسة مستقلة في نطاق جامعه الدول العربية لاستعمال قطاع فضائي للدول العربية وتوفير الخدمات الاتصالية بناء على معايير فنية ولوائح متبعة دوليا متخذة من مدينة الرياض مركزاً لها وتوجد محطتان تتحكمان في عمل الأقمار الصناعية **المحطة أولى** محطة التحكم الرئيسية في ديران بالمملكة العربية السعودية **والمحطة الثانية** محطة تحكم مساعدة في الدخلية في تونس [4]، ولقد حددت الإتفاقية أهداف المؤسسة بأنها تهدف إلى توفير وتشغيل قطاع عربي للخدمات العامة والمتخصصة في مجال الاتصالات لجميع الدول الأعضاء في الجامعة ومساعدة الدول العربية فنياً ومادياً في تصميم وتنفيذ المحطات الأرضية وإجراء البحوث والدراسات الخاصة بعلوم تكنولوجيا الفضاء الفضائي الأرضي والهوائي والقيام بعمل النقل التلفزيوني من الإدارات والهيئات المتخصصة في البلاد العربية عن طريق الشبكة الفضائية العربية [5] والعمل على وضع قواعد محددة بما يحقق المتطلبات والحاجات المحلية والجماعية للدول العربية [6] .

(١) سجاد الغازي، **مرجع سابق** ،ص١٤٥ .

(٢) سامي الشريف ، **الفضائيات العربية.. رؤية نقدية** ، (القاهرة : دار النهضة العربية ، ٢٠٠٤) ، ص ٣٧ .

(٣) محمد بهي، **الفضاء الخارجي واستخداماته السلمية** ، عالم المعرفة ، العدد (٢١٤) (الكويت : المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، ١٩٩٦) ص٣٣٣ .

(٤) فاروق سيد حسين ، **ساتالايت الإرسال والاستقبال التليفزيوني عبر الأقمار الصناعية**، (بيروت: دار الرتب الجامعية ١٩٩٥) ص٢٥١.

(٥) محمد أحمد فياض، **الإعلام الفضائي الدولي والعربي : النشأة التطويرية وصناعة الأخبار** (عمان : دار الخليج ، ٢٠٠٥) ص ص ٤٩ .

(٦) الطيب الجويلي ، **البث الإعلامي عن طريق الأقمار الصناعية والإعلام العربي** ،ط١(لبنان : دار المسيرة ،١٩٩١) ص٥١ .

هذا بالإضافة إلى تلبية تطلعات العرب بأن تكون لهم شبكة أقليمية خاصة كوسيلة لتنمية المنطقة وتمهيد الطريق لنقل التكنولوجيا [1] والتي نحن في أمس الحاجة إليها نظرا للفوائد الجمة التى يمكن

أن تعود على هذه المنطقة التى يجمعها الصلات والروابط العرقية والدينية والتي تفوق أى تجمع أقليمي آخر (٢) .

(أ) ولقد مر البث الفضائي في المنطقة العربية بعدة مراحل :

(١) مرحله التوصيات والتخطيط النظري :-

وتم في هذه المرحلة تنظيم العديد من المؤتمرات العربية والاجتماعات والتي تهدف إلي تحضير وإطلاق البث ويمكن اعتبار هذه المرحلة مرحلة التوجيه السياسي حيث كان التوجيه آنذاك سياسيا بحتا حيث روعي فيه امتصاص الهزيمة العسكرية لنكسه يونيو١٩٦٧(٣) ،وفى ظل هذا الجو المعقد أنعقد مؤتمر وزراء الإعلام العرب في بنزرت وكان مؤتمراً ساخناً حدثت فيه مساجلات ساخنة وسيطرت على أجندته موضوعات تقويم الإعلام وأداءه قبل النكسة والنتائج والعبر التى يمكن استخلاصها منه ثم التفكير الجاد في وضع إطار جديد للهيكل الإعلامي العربي وإنتهاج إسلوب مغاير عما كان متبعا في الماضي (٤) وكان من أبرز القرارات التى إتخذها الوزراء في نهاية اجتماعاتهم ما يلي **"تدرس الأمانة العامة وسائل التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال وخاصة الأقمار الصناعية بغرض الاستفادة منها في مجال الدعوة العربية وتوفير المزيد من الفرص للتبادل الثقافي والعلمي والبرامجى ونقل المعلومات والتكنولوجيا الحديثة إلى الوطن العربي لتكوين التوازن الفكري والحضاري بين المدن والريف ورفع الكفاءة العلمية والتعليمية ورفع المستوى الثقافي وتقوية الروابط وإزالة الحواجز بين أبناء الجالية الواحدة والارتقاء بمستوى المواطن العربي وتأمين مشاركته في حركة التنمية وضمان عدم استجابته للتيارات الهدامة والتضليل الإعلامي" (٥) .**

---

(١) الأمم المتحدة، **الأنشطة الفضائية للأمم المتحدة والمنظمات الدولية** (نيويورك : الأمم المتحدة ،١٩٨٦) ص ٢٦٠ .

(٢) عبد الله محمد زلطه ، **الإعلام الدولي في العصر الحديث** (القاهرة : دار الفكر العربي ،٢٠٠١) ص ص ٢١٥ ، ٢١٦ .

(٣) حمدي قنديل ، **اتصالات الفضاء** ، كتاب مرجعي للجامعات أوصت بوضعه اللجنة العربية المشتركة للاتصالات الفضائية (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ،١٩٨٥) ص ١٢٣-١٢٥ .

(٤) على محمد شمو ، **مرجع سابق** ، ص ص ١٥٢- ١٥٦ .

(٥) محمد أحمد فياض ، **مرجع سابق** ، ص ص ٥١ – ٥٤ .

(٢) مرحله التأسيس الفعلي وإنشاء المؤسسة العربية للإتصالات بعد تأسيس إتحاد الإذاعات العربية :-

بعد تشكيل إتحاد الإذاعات العربية **ASBU** عام ١٩٦٩ دخل مشروع إنشاء الشبكة الفضائية العربية مرحلته الثانية في التأسيس ،ففي ٩ فبراير ١٩٦٩ تجمع الإذاعيون العرب لأول مرة بهدف ترتيب الآداء الإذاعي العربي ،ولقد توصل المجتمعون بتقديم طلب لليونسكو للمساعدة في دراسة جدوى إنشاء وإطلاق القمر الصناعي ووافقت اليونسكو على الطلب المقدم من ٦ دول عربية وهم (المغرب ،الجزائر،الجمهورية ،العربية المتحدة (مصر وسوريا) الكويت ، العراق ،السودان) على تحمل جميع نفقات دراسة الجدوى [١] ، وفى عام ١٩٧٢ قام أول مؤتمر عربي للإتصال الفضائي تحت رعاية إتحاد إذاعات الدول العربية في الأردن وقد نتج عن هذا المؤتمر ورقة عمل مستفيضة تتضمن الجوانب الإدارية والمالية للمشروع [٢] .

وفى عام ١٩٧٥ وصلت لجنة اليونسكو نتيجة لطلب الجمعية العمومية لإتحاد إذاعات الدول العربية المنعقدة في الدوحة **للعديد من النتائج وهي كالتالي:**

- تمثيل السلطات الإذاعية والتربوية من خلال منظماتها الأقليمية في الجهاز الأقليمي والذي سيتم إنشائه وأن تشترك بشكل كامل في إدارة النظام .
- الاستخدام المكثف لوسائل التغطية و إقامة جهاز لتبادل الأخبار العربية.
- استخدام تجارب جديدة ومشروعات رائدة في مجالي الإذاعة والتلفزيون وتنفيذها على الفور من أجل الاستعداد لاستخدام النظام المقبل.
- الشروع على الفور في التخطيط للمجالات المختلفة.

ونتيجة لهذه التوصيات اجتمعت مجموعة العمل الهندسي والبرامجى للإتصالات الفضائية التابعة للإتحاد في ١٨ أغسطس ١٩٧٥ بعمان لمناقشة موضوع الشبكة الفضائية العربية وتقديم العديد من التوصيات والتي أسفرت عن ضرورة تأسيس المؤسسة العربية للاتصالات **(A.S.C.O)** .

وفى ١٤ ابريل ١٩٧٦ للدول الأعضاء في جامعة الدول العربية وذلك نتيجة طبيعية لتطور الأحداث والتهيئة النهائية لإطلاق القمر الصناعي العربي الأول [٣].

---

(١) جلال عبد الفتاح ،**البث الإذاعي والتلفزيون المباشر** (القاهرة :الهيئة المصرية العامة للكتاب ،١٩٩٤) ص١٠ .

(2)Noami .Sakr,**"Satellite Realms:Transalational Television,GlobalizationAndThe MiddleEast**.Op. Cit.,p.9.

(٣) الأمم المتحدة ، **مرجع سابق** ،ص ٢٦٠.

(٣) مرحله الاستفادة الجزئية من خدمات الدول المتطورة بشكل فردى :

قبل إطلاق عربسات استفادة بعض الدول العربية من علاقاتها مع الدول الأوروبية وذلك كما حدث مع تونس والمغرب حيث ظهر البث التليفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية عام ١٩٨٩ كبداية لتاريخ البث الفضائي المباشر في الوطن العربي ، فتونس تستقبل القناة الثانية من التليفزيون الفرنسي عن طريق القمر الصناعي الفرنسي (**تيلكوم Telecom**) لمده عشرين ساعة .

كما قامت البحرين ببث برامج تليفزيونات الخدمة الدولية الفضائية لهيئة الإذاعة الوطنية (**ستار STAR**)، عبر تليفزيونها في ١٥ نوفمبر ١٩٩١ ولمده ١٨ ساعة ثم زاد بعد ذلك ليصل إلى ٢٤ ساعة ،وقامت السودان أيضا بخوض التجربة في عام ١٩٩٥، وذلك قبل أن تستأجر قنوات عربسات رغبة في خفض النفقات ومواكبة التطورات المتلاحقة وفق إمكانيات السودان الصعبة [1].

<u>(٤) مرحله الإنطلاق الفعلية تشمل مرحلتين :-</u>

<u>المرحلة الأولى :- إطلاق القمر الصناعي العربي عربسات بأجياله الثلاثة:</u> إبتداء من عام ١٩٨٥وذلك عندما قررت المؤسسة العربية للإتصالات الفضائية بتوقيع عقد مع شركة **Airo-Spatiale** الفرنسية لتصنيع ثلاثة أقمار صناعية لتكوين نظام فضائي عربي متكامل من ثلاثة أقمار أثنين منهم في الفضاء أحدهما عامل والآخر احتياطي أما القمر الثالث فيظل احتياطي للقمرين الساكنين في الفضاء ولقد سمي القمران **"1-A، 1-B"** [2] ، ومن الجدير بالذكر أن نشير إلى أن المؤسسة العربية (**عربسات**) قامت بالاستغناء نهائيا عن جميع الخبرات الأجنبية العاملة اعتبارا من كانون الثاني ١٩٨٨ وتم تشغيل وصيانة مرافق نظام المؤسسة كافة والتحكم بالأقمار المنطلقة بواسطة المهندسين العرب وفى ٢٦-٢٧ شباط /فبراير ١٩٩٢ أطلق القمر الثالث عربسات (1-C) ليأخذ مداره فوق زائير وسط أفريقيا ويستمر حتى عام ١٩٩٥ ولقد تعاقدت عربسات على شراء قمر صناعي كندى مستعمل بمبلغ (١٤) مليون دولار من المؤسسة الكندية **(TELESAT)** في ١٩٩٣ بجنيف لاستئجار قمر صناعي مستعمل والذي أنتج عام ١٩٨٤ واستخدم لأول مرة عام ١٩٨٧ ولقد أطلق عليه عربسات (1 D) [3] وانطلق الجيل الثاني من أجيال عربسات والذي يتضمن ثلاثة أقمار أطلق على الأول منها عربسات (2A) ويضم (١٢) قناة قمرية في الحزمة (KU) ، ٨ قنوات قمرية في الحزمة(C)عالية التردد ، ١٤ قناة قمرية في الحزم(C) متوسطة التردد ويبلغ العمر الافتراضي له (١٢) [4] .

(١) هناء السيد ،**الفضائيات وقادة الرأي : دراسة أثرها على السلوك الاتصالى** (القاهرة :دار العربي للنشر والتوزيع ،٢٠٠٥) ص ٥٣.

(٢) سامي الشريف ،**مرجع سابق** ، ص ص ١٨-٢٠.

(3)MarcDoyle,**"TheFuture Of Television:Aglobal Programming ,Advertising ,Technology & Groth** (Chicago:NTC Business Book,1993)pp.17-18 .

(٤) على محمد شمو ، **مرجع سابق** ، ص ص١٥٦-١٥٧ .

وفيما يلي الجدول رقم (١) والذي يوضح مقارنة بين الخصائص والمواصفات لأقمار عربسات بأجياله الثلاثة[١].

جدول رقم (١)

يوضح خصائص وسمات أقمار عربسات بأجياله الثلاثة

الخصائص والمواصفات لأقمار عربسات	الجيل الأول	الجيل ا لثاني	الجيل الثالث
عدد الأقمار	٣	٢	١
عمر القمر الواحد (من حيث التصميم)	٧ سنوات	١٢ سنه	١٢ سنه
عدد القنوات في الحزمة (S) لكل قمر	١	ـــــــ	ـــــــ
عدد القنوات في الحزمة (C) العادية الطاقة لكل قمر	٢٥	ـــــــ	ـــــــ
عدد القنوات في الحزمة (C) متوسطة الطاقة لكل قمر	ـــــــ	١٤ قناة	ـــــــ
عدد القنوات في الحزمة (C) عالية الطاقة لكل قمر	ـــــــ	٨ قنوات	ـــــــ
عدد القنوات في الحزمة(KU) لكل قمر	ـــــــ	١٢ قناة	٢٠ قناة
مجموع القنوات لكل قمر	٢٦	٣٤ قناة	٢٠ قناة

الهيكل التشكيلي لعربسات : يعتبر الهيكل التشكيلي لعربسات منظمة قانونية مستقلة في إطار جامعة الدول العربية ويتكون من ثلاث أجهزة وهى كالتالي :

أولا : الجمعية العمومية: The General Assembly وتتشكل الجمعية من وزراء المواصلات العرب أو من يفوض عنهم ولكل عضو في الجمعية صوت والرئاسة بالتناوب وتدعى لحضور الجمعية عدة منظمات عربية بصفة المراقبين هم (جامعة الدول العربية ،الإتحاد العربي للمواصلات السلكية واللاسلكية ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم)[٢] .

ثانيا : مجلس الإدارة: The Borad Of Directors ويتكون من تسعة أعضاء من بينهم الخمسة الأوائل في نسبة رأس مال المؤسسة وهم **(السعودية – الكويت –ليبيا– العراق- قطر)** وينتخب الأعضاء الأربعة الآخرون بواسطة الجمعية العمومية بالتناوب لمدة سنتين غير قابلين للتجديد وتوزع الأرباح بحسب الأسهم [٣] .

ثالثا : الجهاز التنفيذي: The Executive Organ ، وهو الجهاز المكلف مباشرة بأعمال

---

(١) رشيد عبد الحق ، تجربة **المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية عربسات** ،في مؤتمر تحت عنوان " **القنوات الفضائية العربية في خدمة الثقافة العربية والإسلامية** ، مرجع سابق ، ص ٤١٨

(٢) الأمم المتحدة ، **مرجع سابق** ، ص٢٦٠ .

(٣) سامي الشريف ، **مرجع سابق** ، ص٢١.

المؤسسة وإدارة شئونها وفقا لقرارات مجلس الإدارة [١] .

ويقدم عربسات خدمات جليلة في الوقت الحالي والتي يمكن توضيحها في الخدمات التالية :

١- خدمة الهاتف الأقليمي : والتي تتمثل في توفير الربط الهاتفي بين الدول العربية عبر الأقمار الصناعية من خلال ما توفره أقمار عربسات من دوائر الاتصال الهاتفي ولقد باشرت عربسات توفير خدمة الاتصال باستخدام التقنية الرقمية (**IDR**) في عام ١٩٩٧م .

٢- خدمات الإذاعة التلفزيونية الأقليمية Regional Television Broadcasting Services وهى تستخدم أساسا لنقل المناسبات الهامة في العالم العربي ،بالإضافة إلى تبادل البرامج التلفزيونية فيما بين الدول الأعضاء [٢] .

٣- خدمة الإرسال الإذاعي الأقليمي : حيث يقدم القمر (**3-A**) أيضا خدمة مماثله للراديو وذلك من خلال القنوات الصوتية الموجودة فى القنوات القمرية.

٤- توفير الخدمات الهاتفية في حالة الطوارئ : حيث تهدف عربسات من خلال تقديم هذه الخدمة إلى ضمان استمرارية الخدمات الهاتفية بين دولتين أو أكثر أو داخل الدولة الواحدة في حالة تعطل وسائل الاتصالات الأرضية وهذه الخدمة متوفرة على أساس الإيجار اليومي للقناه القمرية .

٥- خدمات تأجير القنوات القمرية : ويقدم عربسات هذه الخدمة وفقا للمستوى العالمي الذي حددته القواعد الدولية في هذا الصدد **ITU Standards** [٣] .

٦- تقديم خدمات خاصة لرجال الأعمال وتسمى **ABS "Arabsat Business Service"** والذي يقدم خدمات جليلة لرجال الأعمال ولكل مشترك وبتوفير هذا النوع من القنوات ذات الحيز العريض والتردد العالي والتي يمكن استخدامها في البث التلفزيوني المباشر أمكن لعربسات أن ينقل الأحداث الجارية من موقع حدوثها وفى نفس اللحظة مباشرة .[٤] .

الأعضاء المشاركون في المؤسسة العربية عربسات :

لقد بلغ راسمال المؤسسة عربسات عند قيامها (٦٣) مليون دولار موزعه على ألف سهم قيمة كل سهم (١٠٠) ألف دولار وتنص الاتفاقية على وجوب راسمالها إلى (٢٠٠) مليون دولار موزعه على ألف سهم وتسهم السعودية بنسبة (٣٦.٦٦%) وتأتى في الترتيب الأول تليها الكويت (١٤.٥٩%) ثم الجماهيرية الليبية بنسبة (١١.٢٨%) بينما تشارك جمهورية مصر العربية بنسبة (١.٥٩%) [٥] .

(١) حمدي قنديل ، **عربسات والشبكة الفضائية العربية: قضايا الاتصال في الوطن العربي** ، (القاهرة :الهيئة المصرية العامة للكتاب ،١٩٨٩) ص ٢٠.

(٢) إياد شاكر ، **عام ٢٠٠٠ حرب المحطات الفضائية** ، ط١(عمان :دار الشروق للنشر والتوزيع ،١٩٩٩) ص٥٣ .

(٣) عبد الله زلطه ، **مرجع سابق** ، ص ٢١٦ .

(٤) الطيب الجولى ، **مرجع سابق** ، ص ٩٣ .

(٥) سامي الشريف ، **مرجع سابق** ، ص ٢٠ .

المرحلة الثانية : إطلاق القمر الصناعي المصرى نايل سات: يعد القمر الصناعي المصري **"نايل سات"** ثاني قمر صناعي عربي بعد أقمار الجيل الثالث من **"عربسات "** خصص بالكامل لبث القنوات التلفزيونية والمعلوماتية والوسائط المتعددة للإعلام (1) ، وقد يرجع البعض بدايته الأولى إلى عام ١٩٧٧ حين طالبت هيئة الهندسة الإذاعية بوزارة الإعلام المصرية بحجز موقع القمر الصناعي المصري بغرض البث التلفزيوني المباشر على المدار الثابت حول الأرض والتي حددته المنظمة الدولية للاتصالات الفضائية في المؤتمر العالمي للراديو **"World Administration Radio Conference"** المنعقد عام ١٩٧٧ (٢)، ولقد حددت الإتفاقية المواصفات الخاصة بالقمر الصناعي العربي والتي يمكن توضيحها في الاعتبارات التالية :

- تشغل هذه القنوات حيز التردد (١٢) جيجاهرتز وهو الحيز المعروف باسم (KU) .
- تحديد (٤٠) قناة تلفزيونيه في هذا الحيز مرقمه من (١-٤٤٠).
- البث يتم بنظام التشكيل الترددي (FM) .
- البث يتم مباشرة إلى أماكن ومنازل المشاهدين ويتم إلتقاطه بهوائيات قصيرة من المتوقع أن يصل قطرها (٦٠-٩٠).
- تبلغ سعة القمر ٢٤ قناة تلفزيونية ويمكن زيادتها إلى (٤٦) وبذلك يمكن استخدام القمر فى بث قنوات متخصصة مثل القنوات التعليمية ، والطفل والمرأة وغيرهم (٣) .

ويعد نايل سات من الأقمار قوية البث عند أطراف البوابة الغربية ويغطى معظم الدول العربية مثل (البحرين ،عمان،عجمان ، فلسطين ، ليبيا، العراق) وهناك قنوات عربية ولكنها ضمن بوكيهات أخرى داخل بوكية الأوائل ،هذا ناهيك عن إمتلاكه لقوة إشعاع عالية ويتم استقبال النايل سات في أقصى شمال أوربا بمدينة استوكهولم (٤) .

مميزات النايلسات وما يحققه من فوائد وخدمات للإعلام المصرى :

يمتاز النايلسات بمميزات عديدة وعلى وجه الخصوص للإعلام المصري وهى كالتالي :

١- **الأمن والسيادة الإعلامية للإعلام المصري** على الصعيدين الداخلي والخارجي مما يؤكد موقع الإعلام المصري في عصر الفضاء وذلك من خلال طرح الرأي والرأي الآخر والالتزام بالصالح

(١) عبد السلام خليل، **الإعلام المصري نظرة على الحاضر ورؤية حول المستقبل** ، مجلة الفن الإذاعي ، العدد(٤٤) ، (القاهرة : تحاد الإذاعة والتلفزيون ، مايو ١٩٩٥) ص ٣٠ .

(٢) ماجي الحلواني ، **مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي** (القاهرة :عالم الكتب ، ٢٠٠٢) ص ص ٩٦-٩٨ .

(٣) وليد فتح الله بركات ، **القنوات الفضائية المتخصصة في عيون جمهور المتعلمين** ،مجلة النيل ،العدد(٦٩) ،(القاهرة:الهيئة العامة للاستعلامات ،١٩٩٧) ص ١٣١ .

(٤) على محمد شمو ، **الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة : الانترنت- القمر الصوتي -المليتمديا**، ط١(الإسكندرية :مطبعة الإشعاع الفنية ،٢٠٠٢) ص٢٩٧ .

العام المصري و العربي [1] .

٢-التغطية الكاملة لمناطق البث يساعد النايل سات على وصول الإرسال الإذاعي والتلفزيوني إلى كل مواطن مصري سواء على أرض مصر أو خارجها وهو نوع من تعميق شعور الإنتماء لبلد له تاريخه وعاداته وتقاليده وقضاياه السياسية وتجسيد سيادته ومواكبة طموحه وآماله.

٣-**التنمية الحضارية الشاملة** النايل سات ضرورة من أجل التنمية الحضارية الشاملة في مصر حيث يسهم في إنجاح المشروع القومي لسيناء والمناطق التى ينقب فيها عن بترول والتي تبلغ مساحتها حوالي ٧٥% من مساحة مصر [2] .

٤-الانفتاح على ثقافة وحضارة العالم يوفر النايل سات برفقة العربسات مشروعاً فضائياً بديلاً عن الغزو الوافد وفى الوقت نفسه يحقق انفتاحا على ثقافة وحضارة العالم من حوله.

٥-**نشر الرؤية السياسية المصرية** ومحاولة توحيد الشمل العربي اعتمادا على أواصر الأخوة والعقيدة واللغة والإسهام بطرق حضارية في رسم الحلول للقضايا العربية الخاصة بالتنمية .

٦-**تحقيق فوائد اقتصادية** وذلك من خلال تأجير القنوات القمرية الاثنتي عشرة مما يوفر عائداً اقتصادياً مجزياً يخصص دخله لتطوير الخدمة الإعلامية ولإنتاج ماهو أفضل وأصلح [3] .

٧- **تنشيط الصناعات الالكترونية** إن إطلاق النايل سات ينشط الصناعات الالكترونية التى تمثل إحدى أهم الصناعات الحديثة وذلك بهدف توفير الملايين من أجهزة الاستقبال التى تتعامل مع القمر وملايين من أجهزة التشفير ، هذا بالإضافة لتوفير فرص لعمل الكوادر المتخصصة المهاجرة في هذا المجال داخل مصر وجذبها للاستفادة منها .

٨-إتاحة المزيد من الحرية والتي تمثلت في انتشار القنوات المتخصصة إحدى ثمار تكنولوجيا الاتصال الحديثة والتي وفرت نظاماً مختلفاً كلياً عن السابق والذي يمتاز بتقديم خدمات متخصصة بناء على توجهات واهتمامات المشاهدين مما يعطى المزيد من الحرية فى مشاهدة المادة التى يرغب فيها الفرد وفى الوقت الذي يحدده [4] .

الأعضاء المشاركون فى القمر الصناعى النايل سات

يتكون مجلس إدارة الشركة المصرية للإتصالات الفضائية من العديد من الأعضاء موزعين كالآني: عدد (٥) أعضاء يمثلون إتحاد الإذاعة والتلفزيون ،عدد (١) عن الهيئة المصرية للمشروعات الاستثمارية ،عدد (١) عن الهيئة العربية للتصنيع ،عدد (١) عن البنك الأهلي المصري

(١) سامي الشريف ، **مرجع سابق** ، ص٥٥ .

(٢) مجد هاشم الهاشمي ،**الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل** ،ط١(عمان : دار المستقبل للنشر والتوزيع ،٢٠٠١) ص ١٨٠ .

(٣) نجوى محمد الشريف ،**أضواء على الساحة الإعلامية** ، مجلة الفن الإذاعي، العدد (١٤٧) (القاهرة : إتحاد الإذاعة والتلفزيون ،١٩٩٦)ص ص١٨-١٩ .

(٤) محمد صفوت الشريف ،**الإعلام المصري وتحديات العولمة** ،مجلة النيل ، العدد (٧٢) (وزارة الإعلام :الهيئة العامة للاستعلامات ،١٩٩٩) ص ١٠ .

،عدد(١)،عن بنك القاهرة ،عدد (٢) من الأعضاء يمثلون المساهمين من أفراد الشعب [(١)] .

ولقد نجم عن هذه المراحل السابقة ظهور العديد من القنوات الفضائية العربية على خارطة القنوات الدولية حتى أضحى لكل دوله عربيه قناة أو أكثر[(٢)] .

وهكذا انخرط الوطن العربي انخراطاً كلياً ضمن القرية الإعلامية الكونية والتي ألغت فيها الحدود واختصرت فيها المسافات وبات بإمكان المشاهد العربي استقبال العديد من البرامج من كل مكان في العالم ،هذا بالإضافة لتقنية ضغط الإشارة وما تنتجه هذه التقنية من زيادة في طاقات البث بالإضافة لما يسمي بظاهرة البث المباشر [(٣)] .

(ب) المنطقة العربية والبث المباشر :

يقول الله تعالى في سورة يوسف رقم الآية (٨٦) " **إنما أشكو بثي وحزني إلى الله** " وقد جاء في تفسير الآية أن البث هو النشر العلني والذي لا يستطيع صاحبه تحمله فيطلع عليه غيره .

وعرفه المؤتمر العالمي للراديو بأنه " **تلك الخدمة التى تتوفر فيها الإشارة التلفزيونية أو الإذاعية والتي يمكن استلامها من قبل عامة الجمهور باستخدام هوائيات استقبال صغيره** "[(٤)] .

ويعد البث من خلال الأقمار الصناعية ظاهره حديثة نسبيا ظهرت بسبب زيادة قوة الإشارات المبعوثة من القمر الصناعي مابين ١٠٠-٢٠٠ وات وبالتالي أصبح بالإمكان الوصول إلى أجهزة الاستقبال التلفزيونية مباشرة بعد تركيب معدات صغيرة إضافية دون المرور على المحطات الأرضية [(٥)] ، أي أن البث المباشر يتم بصفة آنية من محطة الإرسال للأقمار الصناعية ثم إلى الجهاز التليفزيوني الفردي دون وسيط سوى ذلك الجهاز المسمى بالهوائي المقعر (Barabole) و الذي لا يتقيد بحدود الزمان ولا المكان [(٦)] .

لذلك فهي تعتبر من أهم مظاهر تكنولوجيا الاتصال فاتحة المجال أمامها لتدفق البرامج التلفزيونية الفضائية والدولية مما جعل معظم السياسات الإعلامية المعمول بها حاليا في حاجة إلى إعادة صياغة لكي تتمشى مع المتغيرات التكنولوجيا وانعكاساتها على الواقع الاتصالى الحالي [(٧)] .

---

(١) سامي الشريف ، **مرجع سابق**،ص ٤٨ .

(٢) فؤاده البكرى ،**مرجع سابق** ، ص ١٤ .

(٣) سجاد الغازي ،**مرجع سابق** ، ص ١٤٨ .

(٤) هليل بن محيسن بن سراح العميرى ، **الرقابة الأسرية في عصر البث العالمي المباشر من وجهة نظر المعلمين** ، (الرياض :جامعة ام القرى ،١٤٢١) ص ٤٨ .

(٥) سعد لبيب، **العرب وأقمار البث المباشر** ، **سلسلة بحوث ودراسات التلفزيون** ، العدد (١٤) ، (الرياض :جهاز تلفزيون الخليج ،١٤١٠ – ١٩٩٠) ص ص ١٢-١٣ .

(٦) حمدي قنديل ،**الإعلام العربي والتكنولوجيا الحديثة للاتصالات** ، تحت عنوان" **الثورة التكنولوجيا ووسائل الاتصال العربية**" (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ،١٩٩١) ص ١٨ .

(٧) سلوى أمام ،**مرجع سابق** ، ص ص ٤٤٧- .٤٧٩.

وهناك بعض الملاحظات الهامة على البث المباشر و التى يجب الإشارة إليها وهى كالتالى :

- إن أقمار الاتصال و البث المباشر ماهى إلا وسيلة مواصلات فضائية وهى غالبا مملوكة لشركات تجارية أو مشتركة هدفها الأول هو الربح الذي تحققه من تأجير القنوات القمرية لمن يرغب أن يستغلها ، وقد تكون مملوكة لهيئات حكومية ولكنها تدار على أسس اقتصادية والتي لا تستبعد الاعتبارات السياسية والثقافية في وضع سياستها ، أما ما تحمله من برامج أو معلومات فهذه ليست مسئولية أصحاب الأقمار ولكنها مسئولية الشركات أو الهيئات التى تستغل القنوات مقابل أجر مدفوع(١) .
- إن البث التلفزيوني المباشر للمنازل ليس هو الهدف الوحيد لهذه النظم الفضائية وإن كان يشكل الهدف الأساسي لبعضها ، إذ أن هناك عدداً من الخدمات التى تقدمها هذه النظم فضلا عن الاتصالات التقليدية المتمثلة في التليفونات والتلكس وخدمات الاتصالات المتنقلة على الأرض أو في البحر والاستشعار وتصوير الوثائق عن بعد والمؤتمرات الصوتية ، والاتصال بين أجهزة الحاسبات الإلكترونية وغير ذلك الكثير، وهو ما دعي الجهات المصنعة إلى التركيز على تصنيع الأقمار ذات الوظائف المتعددة (٢) .
- إن قنوات التلفزيون الدولية التى تستهدف المشاهدين خارج البلد المرسل ويدخل الربح بين أهدافها ليس كلها قنوات عامة أى إنها تقدم البرامج الإخبارية والفنية والثقافية وتستهدف الجمهور العام لأن التعدد والمنافسة فرضت على البعض منها التخصص فى نوعيات معينه من البرامج تستهدف فئات معينه من المشاهدين(٣)
- إن الهيئات والشركات التى تتقدم لاستغلال القنوات القمرية قد تكون هيئات رسمية أو شبه رسمية أو شركات تجارية هدفها الأول هو الربح معتمدة على التمويل الذاتي في تشغيلها وإنتاج برامجها فضلاً عن رسوم التشفير وحصيلة الإعلانات (٤) ،وهذا ما يثير قلق لدى الكثيرين فالطابع التجاري لهذه الخدمات يجعلها تتجه بالدرجة الأولى إلى الترفيه دون الإلتفات إلى القيم الأخلاقية أو الدينية أو الاجتماعية التى تتضمنها مما يؤدى إلى إحداث نوع من الخلل القيمي والشعور بالإحباط، كما أن بعض الجهات ذات مصلحة يمكن أن تستغل هذا الطابع الإعلاني بغرض الترويج لأهداف سياسية أو اجتماعية أو ثقافية غير مناسبة لبعض المجتمعات مما يلحق بها أضرارا لا تستطيع معالجتها (٥) .

- (1) Joseph D .Strubhaar and Luiz G. Duart ," **Adapting Us Transnational Television ChannelsTo AComplex Word :from Cultural Imperialism To Localization To Hybridization** In: Jean K **"Transnational Television World Wide :Towards A New Media Oreder** (New York :L.B TAURIS ,2005)p. 227.

(٢) محمد أحمد فياض ، **مرجع سابق** ، ص ٨٦-٨٩ .

(٣) هناء السيد ، **مرجع سابق** ، ص٤٨ .

(٤) إياد شاكر ، **مرجع سابق** ،ص٢٣٩ .

(5) F. Leslie Smith **,"Persectives On Radion And Television : Telecommunication In The United States"** (New York : Library Of Congress Cataloguig In Publication Data,1985)p.115.

- إن قضية البث المباشر في الدول المتقدمة لها في الواقع ثلاثة أوجه ، فهناك الوجه الاقتصادي والذي يهدف بالدرجة الأولى إلى الربح ، أما الوجه الآخر فهو الصناعي المتمثل في إهتمام الحكومات بتطوير صناعاتها الإلكترونية والوصول بها إلى مرحلة التصنيع الفضائي ، أما الوجه الثالث فيتمثل في الوجه الحضاري والثقافي والذي يهدف لفرض لغاتها القومية وقيمها الثقافية .

والحقيقة أن مسألة الاستقبال التليفزيوني بواسطة الأطباق استقطب إهتمام المفكرين في العالم العربي وأثارت جدلاً واسع النطاق واتخذت السلطات في العديد من الأقطار العربية تجاهها مواقف متباينة فقد قبلتها بعض الدول العربية وقدمت طرق للتعامل معها ومنعتها دول أخرى وما زالت البقية مترددة بين الإتاحة أو المنع وهناك بعض الدول العربية لم تتخذ موقفاً واضحاً تجاهها ، بينما قامت بعض الدول باستقبال بث برامج القنوات الفضائية ثم إعادة ما تراه للمشتركين (١) .

<u>ولقد أتسم بشكل عام موقف الدول العربية تجاه ظاهرة البث المباشر بالظواهر التالية:</u>

١ - التباين الواضح في مواقف الدول العربية من قضية استقبال البث الفضائي المرئي .

٢- الزيادة الرهيبة في عدد الأطباق المستقبلة وظهور البث الفضائي المستمر طيلة ال٢٤ ساعة .

٣- لجوء عدد من الأقطار العربية لاستخدام نظام الكابل التلفزيوني وهو النظام الذي يحقق المزيد من الفوائد من أهمها التقليل من التكلفة الاقتصادية والتخفيف من أعباء الصيانة .

٤- لجوء بعض الدول العربية لإعادة بث مجاني لقنوات عربية وعالمية مختارة .

٥- الاعتماد على الإنتاج الفني المستورد نتيجة زيادة أعداد القنوات وساعات البث.

٦- إنشاء قنوات فضائية عربية ناطقه باللغات الأجنبية لدعم حركة الإعلام الخارجي العربي(٢) .

ومما سبق يتضح أن البث التلفزيوني المباشر أصبح نتيجة حتمية لتكنولوجيا الاتصال والتي أصبح المواطن ينتقل بيسر وسهولة بين المحطات التلفزيونية دون رقابة إلا من ضميره الوطني والوازع الديني ، لذلك فلم تعد البث المباشر عملية ترفيهية فحسب بل أصبحت ضرورة قومية لأنة يسهل تغطية البلاد الشاسعة والتي يصعب وصول الإرسال التليفزيوني ، وعلى الرغم من انتشار ظاهرة البث التليفزيوني المباشر في كثير من دول العالم والاستفادة منها على نطاق واسع ما زال العالم العربي يخطو خطوات بطيئة نحو هذه الظاهرة حيث أن عدد المحطات الفضائية الحكومية والخاصة لا تتناسب مع مساحة الوطن العربي وكثافته السكانية وأهميته الجغرافية والحضارية، أضف إلى ذلك هشاشة بعض المضامين الإعلامية وبعدها عن إهتمامات المواطن العربي (٣) .

لذلك فنحن نحتاج إلي التعمق في واقع القنوات الفضائية العربية للوقوف على تحليل واضح لهذه القنوات والإنجازات التى تحققت وما نصيبها من هذه التكنولوجيا وهو يعتبر جزءاً لا يتجزأ من الرؤية التحليلية للقنوات الفضائية العربية .

---

(١) محمد أحمد فياض ، **مرجع سابق** ، ص ٨٩ .
(٢) سجاد الغازي ، **مرجع سابق** ، ص ١٥٤ .
(٣) طه محمد عبد العاطي نجم ، **مرجع سابق** ، ص ١٩١.

ثالثا :- قراءة تحليلية في واقع القنوات الفضائية العربية

في الواقع أن عملية التعرف على وضع القنوات الفضائية العربية و تقسيماتها المختلفة عملية تكاد تكون غير يسيرة ، والتي يرجع ذلك إلى الواقع الكمي للقنوات الفضائية العربية وخاصة بعد إطلاق القمر الصناعي العربي عربسات بأجياله الثلاثة وأقماره الستة بالإضافة للقمر الصناعي المصري نايل سات بقمريه الصناعيين (**١٠١،١٠٢**) هذا من ناحية الكم ،ناهيك عن تقسيم القنوات من حيث الملكية (**حكومية – خاصة**) ولغة القناة(**عربية – أجنبية**) والجمهور المستهدف(**عام – محدد**) .....الخ وهذا يضيف مزيداً من الجهد للتعرف على هذا الواقع ، لذلك ستقوم الباحثة بتقسيم واستنتاج الواقع بمختلف مجالاته من حيث الشكل والمضمون وبشكل عام يتم **تقسيم القنوات الفضائية طبقا لعدة أقسام كالتالي :**

(١) واقع المنطقة العربية من الأقمار الصناعية الأخرى إن المنطقة العربية تتميز بكثرة الإشارات المتجهة إليها من الأقمار المباشرة فمثلاً تستقبل اثنين من أقمار **أسياسات** وأربعة أقمار من **جوريزون** واثنين من كل **من تركسات وتايكوم وآنسات** وخمسة أقمار من **يتلسات** وباختصار فإن مجموع الأقمار التى تطل على المنطقة العربية (٤٥) قمراً، بينما مجموع أقمار الاتصالات الموجودة في المدار الثابت حسب آخر إحصائية (٢٠٠) قمر للاتصالات ،ولقد بلغ عدد القنوات التى يمكن مشاهدتها في الوطن العربي (١٢٤) قناة وهى قنوات تماثلية بمعنى أنه إذا تم استخدام التكنولوجيا الرقمية لبلغ عدد الأقمار التى يمكن مشاهدتها ما يقارب (١٠٠٠) قناة خاصة إذا ما توفرت خدمات الكابل مع المحطات التحويلية و التى يمكن أن تقوم بتحويل الإشارات المستقبلة إلى إشارات تماثلية وخاصة إذا كانت أجهزة الاستقبال المستقبلة رقمية **Digital Receives** (١) .

(٢) القنوات الفضائية العربية ومناطق التغطية الجغرافية :

(ا) الأقمار الوطنية أو المحلية Domestic والتي يكون هدفها خدمة دولة بعينها مثل نايل سات والذي يخدم جمهورية مصر العربية ونظراً لأنه من النوع المتزامن يمكن أن يغطى مساحة تصل إلى ثلث الكرة الأرضية أي يمكن أن تصل برامجه للعالم العربي بأسره وبعض مناطق جنوب أوربا بالإضافة للعديد من الدول الأفريقية .

(ب)الأقمار الأقليمية: وهى التى تغطى منطقة بعينها مثل عربسات والذي يغطى المنطقة العربية وتشترك في امتلاكه عادة مجموعة من الدول المتجاورة .

(جـ) الأقمار الشاملة : وهى التى تغطى خدماتها الكرة الأرضية كلها **"Global"** "إرسالا واستقبالا مثل هيئة انتلسات الدولية ولا تدخل القنوات العربية في هذا التقسيم (٢) .

---

(١) على محمد شمو ،**تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات** ، مرجع سابق،ص ص ٢٣٥-٢٣٦ .

(٢) عماد الدين خلف الحسيني،**عالم الاتصالات بين الماضي والحاضر والمستقبل** ،ط١(القاهرة : مركز الأهرام للترجمة والنشر ،٢٠٠٠) ص ص ٨١-٨٢ .

(٣) الواقع وفقا لكم القنوات الفضائية العربية على القمرين (عربسات - نايل سات) :-

تمكن البث الفضائي العربي أن يواكب مساحات البث الفضائي في العالم من خلال إدراكه المبكر بخطورته مما جعله يتخذ لنفسه قنوات خاصة يبث فيها ما يراه ملائم لطبيعته وفلسفته ومن هنا سعى الإعلام العربي لتجسيد الحضور الاتصالى العربي على الصعيدين العربي والعالمي ، من خلال إطلاقه للعديد من القنوات الفضائية العربية [١] التى قد وصل عددها إلى (٣٢٥) مقسمة على القمرين الصناعيين عربسات ونايل سات [٢] .

الجدول رقم (٢)

يوضح عدد القنوات على كلا من عربسات – نايل سات

القمر الصناعي	عدد القنوات
عرب سات	١٣٠
نايل سات	١٩٥
المجموع	٣٢٥

بالإضافة إلى أنه يبلغ عدد الهيئات العربية التى تبث قنوات فضائية أو يعيد بث قنوات فضائية على شبكاتها (٤٧)هيئة منها(٢٠) هيئة حكومية، (٢٧٢)هيئة خاصة [٣] .

(٤) واقع القنوات الفضائية العربية وفقا لمتغير الملكية :-

إن خريطة القنوات الفضائية العربية تشهد زيادة ملحوظة في عدد القنوات الفضائية على كافة الأصعدة وفى مختلف النوعيات والتي تعتبر الخاصية المميزة التى تميز العقد الجديد من الألفية الثالثة [٤] ومع هذا الكم المتزايد من القنوات العربية نستطيع أن نميز بين **خمسة أنواع من ملكية القنوات الفضائية العربية وهى كالتالي** :

(أ) القنوات الفضائية العربية الحكومية : وهي والتي تعتمد على دعم الدولة من خلال الميزانية المخصصة لهيئة الإذاعة والتليفزيون ، ومن الجديد بالذكر أن الحكومات العربية لم تعد تكتفي بقناة حكومية واحدة لنقل صورتها للعالم العربي بل أصبحت تمتلك منظومة فضائية متكاملة تتضمن قنوات عامة بالإضافة لقنوات خاصة ذات خدمات متخصصة وتعتبر هذه القنوات هي الأكثر عدداً وهيمنة وتبث من داخل الدول العربية باللغة العربية وبلغات أجنبية وتشغل قرابة (٧٤%) من البث الفضائي العربي [٥] .

---

(١)عبد الباسط سلمان ، **مرجع سابق** ، ص ٤٤ .

(٢) سامي الشريف ،**مرجع سابق** ، ص ٣٠٢ .

(٣) عبد الباسط سلمان ، **مرجع سابق** ، ص ٤٩ .

(٤) جبار العبيدي ، **مؤسسات الإنتاج والتدفق الإعلامي العربي** ، مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد (٩٥)،(القاهرة : المركز العربي الأقليمي ،أبريل – يونيه ١٩٩٩) ص١٣٠ .

(٥) بيير بورديو ، **عن التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول** ، ترجمة درويش الحلوجي (القاهرة : المركز الفرنسي للثقافة والتعاون ،١٩٩٩) ص ص ١٤-١٥ .

(ب) القنوات الفضائية الخاصة تماما :- وهى التى تتبع رأس المال الحر بشكل مباشر ويجب أن نفرق بين المحطات التى تمول من قبل رجال الأعمال بشكل فردى وهى السمة الغالبة ،والمحطات التى تعتمد على الدعم بالإضافة للاكتتاب لدى مواطنين عبر أسهم تطرح غالبا في البورصات العربية وهذا ما يجعل الفضائيات المشار إليها مشروعات استثمارية وهناك من يقسم القنوات الفضائية إلى قسمين وهما القنوات الغير تابعه علناً لحكومات ودول عربية وتبث باللغة العربية من خارج الوطن وهى تمثل ١٦% من البث الفضائي العربي وقنوات تبث باللغة العربية من الداخل وتشغل ١٠% تقريبا من البث الفضائي العربي (١) .

(جـ) القنوات الفضائية العربية التى يدخل في تمويلها القطاع الخاص بالإضافة إلى امتلاك الحكومات التى تمنح تراخيص تلك المحطات وتسهل عملها مقابل أسهم في نسب ملكيتها وغالبا ما تكون حصص هذه الحكومات مسددة إما عن طريق المشاركة الحكومية المباشرة أو عن طريق تقديم الخدمات المختلفة من استوديوهات وقدرات إنتاجية وتقديم البرامج التى أنتجها القطاع العام في تلك الدول مثلما هو الحال في القنوات المصرية وبعض القنوات المغربية (٢) .

(د)القنوات الفضائية التى يدخل فيها رأس المال العربى الخاص وذلك جنباً إلى جنب مع بعض الشركات والجهات الاستثمارية الأجنبية الخاصة أو العام المتمثلة في القنوات الأجنبية الحكومية أو بنوك القطاع الأجنبي الخاص وذلك بدعم من الحكومات المحلية لتلك المحطات مثل بعض القنوات في المغرب العربي .

(هـ) القنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية والتي غالبا ما تخضع لتمويل الدول الأجنبية والحكومات التى توجه تلك المحطات إلى المنطقة العربية وهى محطات تتبنى توجهات فكري ودينية وسياسية خاصة بها ومنها القناة الإسرائيلية والتي تغطى الشرق الأوسط وأوربا الوسطي ،قناة اقرأ الإسلامية (٣) .

(٥) تقسيم القنوات الفضائية العربية وفقا للغة البث

تبث معظم هذه القنوات برامجها باللغة العربية وتبلغ عددها (٢٠٨) في حين تبث القنوات جزء من برامجها باللغة الأجنبية (١١٧) مثل قناة النيل الدولية والتي تبث برامجها باللغة الإنجليزية والفرنسية والعبرية والقناة السعودية الثانية التى تبث برامجها باللغة الإنجليزية، هذا بالإضافة لبعض القنوات الأخرى التى تبث باللغات الأخرى كالأسبانية ، الهندية ، الفارسية(٤) .

---

(١) سامي الشريف ، **مرجع سابق** ،٣٠٣ .

(٢) جان جيران ، **الإعلام العربي في القرن الواحد والعشرين** ،ط١ (بيروت : دار الجيل ،١٩٩٩) ص ٢١٤ .

(٣) محمد عبد الكافي ، **القنوات الفضائية وإمكانية الاستفادة منها في نشر الثقافة العربية والإسلامية والتعريف بالحضارة العربية** ، تحت عنوان "**القنوات الفضائية العربية في خدمه الثقافة العربية والإسلامية** " ،مرجع سابق ص١٧٦ .

(٤) سوزان القليني ، القمر الصناعي العربي .. ضرورة إعلامية ، **مرجع سابق** ، ص ٥٥ .

والجدول التالي رقم **(٣)** يوضح توزيع عدد القنوات التى تبث باللغة العربية والأجنبية على كل من القمرين (العربسات ،النايل سات) [١] .

الجدول رقم (٣)

يوضح عدد القنوات التى تبث باللغة العربية والأجنبية على كل من القمرين (العربسات ،النايل سات)

لغة القناة / نوع القمر	عربية	أجنبية	المجموع
عربسات	٨٤	٤٦	١٣٠
نايل سات	١٢٤	٧١	١٩٥
المجموع	٢٠٨	١١٧	٣٢٥

(٦) تقسيم القنوات الفضائية العربية وفقا لأنماط البث

انقسمت المحطات العربية وفقا لأنماط البث إلى نوعين :

(أ) البث المفتوح أو المجاني :- وهو البث الذي يتم التقاطه مجانا على أطباق الاستقبال وهو عادة لا تكون له أهداف تجارية وهو يمثل ما يقرب من (١٦٤) قناة [٢] .

(ب) البث المشفر :- وهو البث الذي تكون فيه الإشارة الصادرة من القمر مركبة بطريقة معينة أى بشفرة خاصة بحيث لايمكن استقبالها إلا إذا كان المشاهد لديه اشتراك في هذه القناة باقتنائه جهاز لفك الشفرة **"Decorder"**مقابل استخدام هذه القنوات ،وهذا النوع ذو أهداف تجارية في المقام الأول وهو يمثل (١٦١) قناة [٣] ، والجدول التالي رقم (٤) يوضح عدد القنوات المجانية والمشفرة على كل من القمرين عربسات ونايل سات [٤] .

الجدول رقم (٤)

يوضح عدد القنوات المجانية والمشفرة على كل من القمرين عربسات ونايل سات

نوع البث / نوع القمر	مجانية	مشفرة	المجموع
عربسات	٦١	٦٩	١٣٠
نايل سات	١٠٣	٩٢	١٩٥
المجموع	١٦٤	١٦١	٣٢٥

(٧) تقسيم القنوات وفقا للمضمون والخدمات المقدمة :

(أ) القنوات الفضائية العامةوهى التى تقدم البرامج لفئات الجمهور المختلفة كالبرامج السياسية والاقتصادية والاجتماعية والمواد الدرامية والرياضية مثل الفضائية المصرية الأولى [٥] .

(١) سامي الشريف ، **مرجع سابق** ، ص ٥٩ .

(٢) سوزان القليني ، القمر الصناعي العربي .. ضرورة إعلامية ، **مرجع سابق** ، ص ٥٥ .

(٣) محمد عبد الكافي ، **مرجع سابق** ، ص ١٧٧ .

(٤) سامي الشريف ، **مرجع سابق** ، ص ٦٠ .

(٥) مجد هاشم الهاشمي ، **مرجع سابق** ، ص ٢٥٠ .

(ب) القنوات الفضائية المتخصصة وهى التى تقدم نوعيات متخصصة من البرامج لفئات معينة من الجمهور مثل القنوات الإخبارية المتخصصة مثل النيل للأخبار والعربية والجزيرة ،القنوات الدينية المتخصصة مثل إقرأ، المجد وقناة "**Muslim Channel**"،القنوات المتخصصة لبرامج الأطفال مثل قناة الأسرة والطفل المصرية وقناة "**Space Toon**" (١) ،هذا بالإضافة للقنوات المتخصصة في البرامج السياسية و العلمية الاقتصادية والإعلانات (٢).

والجدول التالي رقم (٥) يوضح عدد القنوات العامة والمتخصصة على كل من القمرين (عربسات –نايل سات) (٣) .

الجدول رقم (٥)

يوضح عدد القنوات العامة والمتخصصة على كل من القمرين (عربسات – نايل سات)

المضمون / نوع القمر	عامة	متخصصة
عربسات	٥٠	٨٠
نايل سات	٦٦	٦٤
المجموع الكلى للقنوات	**٦٩ بدون تكرار للقنوات التى تبث على القمرين**	**٩٢ بدون تكرار للقنوات**

(٨) واقع القنوات الفضائيات العربية وفقا للجمهور المستهدف :

وكما تنوعت خدمات القنوات الفضائية العربية الخاصة والعامة كذلك تنوع الجمهور لهذه القنوات ويمكن ملاحظة أربعة أنواع من الجماهير تستهدفها القنوات الفضائية العربية **:**

(ا) الجمهور المحلى : وهو الجمهور داخل البلدان التى تسعى المحطات الوصول إليه لتكون موازية للفضائيات الأجنبية والعربية التى يلتقطها .

(ب) الجمهور العربى خارج بلدانها وداخل الوطن العربى : والذي يحقق لها انتشارا أوسع ويزيد من شريحة جمهورها على صعيد الوطن العربي كله .

(جـ) الجمهور العربى سواء المحلى أو العام خارج الوطن العربى: والذي يربط هذه الجاليات بأوطانها الأم وبنقل الموروث العربي وعاداته وتقاليده لأبناء هذه الجاليات .

(د) الجمهور الأجنبى غير العربى وهو يهدف إلى الجمهور غير الناطق باللغة العربية أو الجمهور الأجنبي العام بهدف حشد الرأي العام تجاه القضايا العربية المختلفة (٤) .

---

(١) مجد هاشم الهاشمي ، **مرجع سابق** ، ص ص ٢٥٠-٢٥١ .

(2) Doltrak .David **,"Television On Marketing :Net work Local And Cable** (U.S.A : MCG :Hill Book Company ,1983)p.215.

(٣) سامي الشريف ، **مرجع سابق** ، ٥٨ .

(٤) **المرجع السابق نفسه** ، ص ٣٠٦ .

(٩) تقسيم الفضائيات العربية وفقا للعضوية فى إتحاد الإذاعات الدولية العربية :

(أ) **الدول الأعضاء العاملون** ويتمثل في قنوات الدول الأعضاء مثل (الأردن – الجزائر- السودان – العراق- فلسطين – الكويت – ليبيا – مصر موريتانيا – الإمارات – تونس – السعودية- سوريا- سلطنه عمان – قطر – لبنان – المغرب – اليمن) .

(ب) **الأعضـاء المشـاركون** ويضم أربع شبكات وهم راديو وتليفزيون العرب(**ART**) ومركز تليفزيون الشرق الأوسط(**MBC**) والمؤسسة اللبنانية للإرسال انتر ناشيونال (**LBC1**) و شبكة أوربت (**ORBIT**) .

(جـ) **قنوات لم ترد في تقسيم إذاعات الدول العربية** وهى التى تقدم برامج باللغة العربية ولقد بلغ عددها إلى ما يقرب من(١٥٧) قناة مثل ، قناة سات ، "**show time**" ، المجد، العالم العربي ، المستقلة ...الخ[١] .

(١٠) واقع إنتاج القنوات الفضائية العربية :

لا توجد دراسة علمية متعمقة عن أوضاع الإنتاج العربي بأرقام محددة نستطيع من خلالها استخلاص واقع الإنتاج العربي لكن يمكن أن نصنف الإنتاج العربي إلى :-

(أ) إنتـاج خفيـف : وهو الذي يستجيب للاحتياجات المحلية لكل قناة من أخبار ويقوم بتعريف بالجهود التنموية للدولة [٢] .

(ب) الإنتاج الثقيل: وهو يشمل مجمل الإبداع العربي السمعي والبصري القابل للترويج والتسويق ولقد سعت القنوات الفضائية العربية منذ تأسيسها على توفير احتياجاتها من الإنتاج لذلك فإن القنوات العربية تعتمد على فائض الإنتاج المصري واللبناني ، ولقد شهد قطاع الإنتاج نمواً متسارعاً ولكنه لا يفي بالاحتياجات السنوية حيث أن مجمل الإنتاج الدرامي يبلغ ٢٥٠ساعة في حين أن مجمل الإنتاج الدرامي في المكيسك (٣٦) ألف ساعة ويتم إنجازها باللغة الأسبانية والبرتغالية بل والعربية أيضا [٢] ، سواء أكان الأمر متعلقا بالكم أم الكيف فإن هذا الإنتاج غير قادر على تلبية كامل الاحتياجات للقنوات الفضائية العربية وغير قادر على أن يستقطب اهتمام المثقف العربي بل ، هذا بالإضافة إلى بعض قصور في الخطاب الإعلامي العربي وخاصة الموجه تجاه غير الناطقين باللغة العربية [٣].

(١١) وسائل استقبال البث الفضائى العربى وتنقسم إلى نظامين :

(أ) **نظام التوزيع التليفزيونى MMD** وهى اختصار **Multi Micro Wave Distribution System** أى نظام الموجات متناهية الصغر وميزة هذا النظام أنه يتيح للحكومات أن تمارس نوعاً

---

(١) موقع إتحاد الإذاعة والتلفزيون **WWW. Asbu .Net 10-6-2006 .**

(٢) محمد عبد الكافي ، **مرجع سابق** ، ص ١٨١ .

(٣) موقع إتحاد الإذاعة والتلفزيون ، **مرجع سابق .**

من الرقابة في الاختيار للقنوات المناسبة وأن تضع شروطاً لإتباع نهج معين في التعامل من قبل المؤسسات والشركات العاملة في هذا الحقل وهذا النظام يوجد في ثماني دول عربية وهي (الأردن – الإمارات – قطر – لبنان – ليبيا – المغرب – اليمن – السودان) (١) .

<u>(ب) نظام التوزيع التليفزيوني عبر الكابل:</u> وهو يوجد في خمس دول عربية هي (الإمارات – قطر – لبنان – مصر – اليمن)(٢) ،هذا بالإضافة لنظم استقبال أقمار البث المباشر DBS(٣) واستخدام نظام الحزم التليفزيونية والذي يقوم على تجميع عدد كبير من القنوات التليفزيونية معظمها فضائي والآخر أرضى للذين يرغبون في استقبال هذه القنوات مقابل اشتراك سنوي أو شهري ويتم ذلك باستخدام ديكور در خاص بالنظام ويعرف هذا النظام بالباقة أو البوكية مثل باقة الأوائل أو الشبكة الأردنية للبث أو دبي كيبل (٤).

<u>(١٢) العائدات المادية للمؤسسة العربية :</u>

تعتمد القنوات الفضائية العربية في اعتمادتها المادية على الإعلانات التجارية واتصالات الجمهور في تأمين مصادر تمويلها لكي تواجه مشاكلها المالية ،ولقد أكدت الإحصائيات أن القنوات الفضائية العربية منذ عام ١٩٩٠ وحتى الآن والتي زاد عددها علي(١١٥) قناة بلغ نصيبها من إجمالي الدخل الإعلاني للمحطات الفضائية في مصر ولبنان ودول الخليج(٣٨%) وهى الدول ذات الثقل الاقتصادي في المنطقة وتمثل الأسواق الرئيسية المستهدفة للإعلان بصفة عامة والتلفزيون بصفة خاصة ، هذا بالإضافة إلى أنه قد تضاعف الدخل الإعلاني لهذه الفضائيات ثماني مرات في الفترة من ١٩٩٣ وحتى نهاية (١٩٩٩) فلقد بلغ في عام (١٩٩٩) ما يعادل (٣٥٨٩٨٢) دولار مقابل (٢٩٧٤٩) دولار عام(١٩٩٣) (٥) .

ومن خلال هذا العرض السابق لواقع القنوات الفضائية العربية من حيث الكم والكيف فنحن بحاجة إلي تحديد ماهو تأثير هذا الواقع في تشكيل ملامح وسمات الإعلام العربي المعاصر في عصر الفضاء والبث المباشر وهذا ما سنحاول الإجابة عليه في النقطة القادمة .

---

(١) فاروق محمد العامري ، **الجديد في أنظمة الاستقبال التلفزيوني من الأقمار الصناعية** ،ط١(القاهرة : معهد ناصر للدراسات الالكترونية ،١٩٩٦) ص ١١٩ .

(2) Susan. Tyler And Edward .J ,"**Cable System And Satellite Programming** IN :Susan. Tyler And Douglas. A ," **Broadcast /Cable/ Web Programming Strategies And Practices** (WADS WORTH,2002) p. 238.

(3)Chris. Forrester,"**TheBusineness Of Digital Television** (Oxford Press,2000)p .80.

(٤) مصطفى عبد الله ، **علاقة الفضائيات العربية بالصحافة المصرية " عالم جديد "** ، أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام تحت عنوان " **الفضائيات العربية ومتغيرات العصر** " ، مرجع سابق ، ص ص ٦٣٣-٦٣٤ .

(٥) سامي الشريف ، **مرجع سابق** ، ص ٣٠٧ .

رابعا:ـ ملامح وسمات الإعلام العربى المعاصر فى عصر الفضائيات

من العرض السابق يتضح لنا أن تكنولوجيا الاتصال قد أفرزت نمطاً اتصالياً يتميز بسمات تختلف عن الأنماط الاتصالية التقليدية السابقة فهذا النمط الاتصالى الجديد الذي يعيش في رحم التطورات الحديثة والذي يتميز بسهولة هائلة في انسياب المواد الاتصالية بشكل لا يعرف حدوداً وحواجز ويقوم هذا على الارتباط الوثيق بين تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وبذلك فلقد انتهى عصر استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال وعبرنا إلي عصراً جديداً للمعلومات والاتصال (١) .

لذا فلقد أصبح العالم اليوم بمثابة غرفة كونية اتصالية بالنظر إلى السرعة الفائقة في استقبال المعلومات والأخبار والأحداث ،وأصبحت السيطرة هنا لمن يملك الوسائل والإمكانيات فقط (٢) .

ومن هنا فإن تكنولوجيا الاتصال لها وزن اقتصادي يصل إلى حد أنها أصبحت الصناعات الغالبة وأخذت تحل محل الصناعات الثقيلة والتحويلية بوصفها العنصر الرئيسي لتكوين الناتج القومي ولذلك فإن اقتصاد الغد سيكون قائما أساسا على المعلومات وتصبح المعلومات هي المورد الرئيسي الذي يفوق في أهميته دور الموارد الأولية والطاقة(٣) .

ومن خلال هذا الواقع نريد أن نلقى الضوء على أهم السمات والخصائص التى تتسم بها البيئة الاتصالية العربية في إطار الوضع العالمي الراهن .

(أ) سمات وخصائص البيئة الاتصالية العربية فى ضوء الاعتبارات العالمية الراهنة:

١ـ تكاثر القنوات الفضائية العربية الحكومية والخاصة وبروز القنوات المتخصصة والمشفرة والمفتوحة لإشباع الحاجات المتنوعة للجمهور(٤) .

٢ـتراجع دور الدولة كفاعلة رئيسية مهيمنة على النظام الإعلامي العربي حتى أن بعض الدول العربية تفكر في إلغاء وزارات إعلامها (٥) .

٣ـ تدخل رأس المال الخاص في المجال التليفزيوني مشاركاً أو مزاحماً للدولة مما أدى لإحلال

---

(١) محسن خضر ، **الهيمنة الاتصالية وتحدياتها الثقافية** ، مجلة الدراسات الإعلامية ،العدد (٧٧) ،(القاهرة : المركز العربي للدراسات الإعلامية ،١٩٩٤) ص ١١٠ .

(٢) اسما حسين حافظ ، **تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الالكتروني المعلوماتى والرقمي** ،ط١(القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع ،٢٠٠٥) ص ١٧٥ .

(٣) محسن خضر ، **مرجع سابق** ، ص ١١١ .

(٤) محمد عايش ،**التأثيرات المحتملة للبث التلفزيوني المباشر** ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد (١) ، ١٩٩٦ ،ص ٥٦ .

(٥) طه عبد الرحمن ، **فضائيات مصر الخاصة بين التخصص والكوكتيل** ، جريدة الخليج ، العدد (٨٤٠٤) ، مايو ٢٠٠٢ .

قيم الربح وضعف الهياكل التمويلية للبث الفضائي[١] حيث يعانى الإعلام العربي من ضعف الميزانية فهو لا ينفق سوى(١.٥) مليار دولار ولا يشارك إلا بثلاثة آلاف ساعة بث كل عام وأن ما ينفقه على البرامج لا يزيد على ١٠٠ مليون دولار الأمر الذي يدفع في **المستقبل إلى ثلاثة احتمالات وهم كالتالي :-**

- اختفاء عدد القنوات التلفزيونية والتي قد يصل عددها إلى (٥١) محطة مملوكة للقطاع الحكومي
- اندماج لبعض القنوات الفضائية حتى تستطيع الاستمرار [٢] .
- التجمع والتحالف بين الشركات العملاقة العاملة في مجال الاتصال بما يمكنها من التنافس والاستمرار وإحكام سيطرتها على العالم[٣] .

٤- اعتماد جميع القنوات الفضائية العربية على الإعلان لتغطية تكاليفها جزئياً وقد زاد حجم الدخل الإعلاني في الشرق الأوسط في عام(١٩٩٨) إلى (٩٣.١) مليون دولار وهذا يشكل زيادة بنسبة (٢١%)عن العام السابق ولكن مازال التمويل الحكومي ضرورياً لهذه القنوات فغالبية القنوات الفضائية العربية تعانى من خسائر مادية ولا تحقق الربح وهذا لا يتفق مع الاتجاه العالمي فالقنوات الدولية لا تحقق في أغلب الأحوال أرباحاً ولكنها تستمر على أمل أن تحقق أرباحا في المستقبل [٤] .

٥- توجه عدد من القنوات التليفزيونية العربية الأرضية نحو البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية للوصول للمشاهد العربي خارج الوطن في مناطق مختلفة من العالم مثل القناة المصرية ESC ، واللبنانية (LBC) والسعودية (MBC) [٥] .

٦- تحول المنطقة العربية إلى هدف رئيسي للقنوات الأجنبية التى تستخدم الأقمار الصناعية مثل شبكات (CNN), (BBC) ولقد وصل التنافس على حق بث البرامج الأجنبية إلى المنطقة العربية إلى خلاف بين القنوات الأجنبية أمام المحكمة العليا البريطانية [٦] .

٧-إن القنوات الفضائية العربية أتاحت أمام الأفراد فرصا هائلة للاختيار من وسائل ومضامين كثيرة متنوعة ومن هنا تدعمت فكرة المشاهد النشط القادر على الاختيار [٧] .

٨- الاتجاه إلى الفردية الاتصالية ومخاطبة فئات وشرائح خاصة وهى الفئات القادرة وبدء انحسار الدور الجماعي لوسائل الاتصال [٨] .

---

(١) سعد لبيب، مدخل لتحديد مفهوم الاختراق الإعلامي، **مرجع سابق** ، ص ٤٣ .

(٢) محمد شومان ، **العولمة ومستقبل الإعلام العربي ، مرجع سابق** ، ص ٧٤ .

(٣) فؤاده البكرى ، الإعلام العربي والهوية الثقافية "دراسة تحليلية للجهود المصرية للحفاظ على الهوية وموقف الإعلام العربي ، **مرجع سابق** ،ص ص ٦٦-٦٧ .

(٤) هاله كمال أحمد نوفل ، **مرجع سابق**، ص ٧٥ .

(٥) محمد عايش ، **مرجع سابق** ، ص ٥٦ .

(٦) نواف عدوان ، **حول البث المباشر وسبل المواكبة** ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد الأول ، ١٩٩٤، ص ٣٢ .

(٧) محمد شومان ، **العولمة ومستقبل الإعلام العربي** ، مرجع سابق ، ص ص ١٠١-١٠٢ .

(٨) فؤاده البكرى ، ، الإعلام العربي والهوية الثقافية "دراسة تحليلية للجهود المصرية للحفاظ على الهوية وموقف الإعلام العربي **مرجع سابق** ص ٦٧ .

٩- استيراد البرامج من الخارج لسد احتياجات القنوات الفضائية العربية من البرامج والمواد الاتصالية مما يهدد الهوية الثقافية و القومية، هذا بالإضافة للتعامل مع الإنتاج الإعلامي والثقافي باعتباره سلعة تعامل بمنطق السوق ومقياس جودتها ليست المعايير الأخلاقية ولكن بحجم ومدى الإقبال عليها من الجمهور (١) .

١٠- لم تنجح الدول العربية حتى الآن في إقامة قناة فضائية إخبارية باللغة الأجنبية موجهة للجماهير في الدول الأخرى لطرح القضايا العربية وتقديم الحقائق والرأي المتوازن وتقديم صور صادقه للمجتمع العربي وبالرغم من أن التلفزيون المصري قام بمحاولة ناجحة في منتصف التسعينيات بإنشاء قناة النيل باللغة الإنجليزية وهى (**Nile T.V**) إلا أن هذه القناة لم تعد تركز على الأخبار والبرامج الإخبارية بل أصبحت قريبة من قناة عامة باللغة الإنجليزية مما أفقدها شعبيتها وأضعف من تأثيرها(٢) .

١١- ظهور ما يعرف بظاهرة التخطي المعلوماتى للحدود القومية وهى الظاهرة التى يعاد فيها إعادة تنظيم الشعوب كمجموعات أفقية ويتداخل معها التخطي المعلوماتى للاقتصاد والتجارة والذي يتاح للشركات متعددة الجنسيات أن تلعب الدور الرئيسي في رسم الحدود السياسية والاقتصادية .

١٢- ظهور ما يعرف بظاهرة دبلوماسية الأقمار الصناعية بدلاً من الدبلوماسية الفاعلية والتي استخدامها صناع القرار كعنصر أساسي في اتخاذ القرارات وإدارة الأزمات .

١٣- تصاعد ثقافة الصورة و بروز نجم المثقف التلفزيوني والتي تمثل ذلك في تقديم البرامج التليفزيونية مع تزايد نفوذ اللغة المرئية ودلالتها في ظل تراجع مكانة المثقف التقليدي (٣) .

١٥- انتشار البث الرقمي في المنطقة العربية حيث بلغ نسبة (٢٦%) بعد مضى نحو ثلاث سنوات على دخوله المنطقة وهى نسبة تعطى مؤشراً أن العالم العربي مقبل على حقبة تليفزيونية جديدة في اتجاه نحو تعديدية القنوات والذي يفرض تحديات كبيرة أمام الفضائيات العربية(٤) .

ومما سبق يتضح أن القنوات الفضائية والبث المباشر شكلا محوراً مركزياً في حياتنا وجزء من ثقافتنا ووسيلة تساهم في تكامل المجتمع ثقافيا وخاصة في ظل الثورة التكنولوجية الهائلة وما تحمل بين جوانبها من تأثيرات ايجابية وأخرى سلبية ...وفيما يلي شرح لتلك المظاهر والتأثيرات .

---

(١) محسن خضر ، **مرجع سابق** ، ص ١١٠ .

(٢) هاله كمال أحمد نوفل ، **مرجع سابق** ، ص ص ٧٥-٧٦ .

(٣) عواطف عبد الرحمن ، **حرية الإعلام المعاصر وتحديات العولمة** ، مرجع سابق ،ص ص ٦٩-٧١ .

(٤) مصطفى عبد الله ، **مرجع سابق** ، ص٦٣ .

(ب) النتائج الايجابية للثورة التكنولوجية على البيئة الاتصالية العربية

١- نشر المبادئ الإسلامية : لقد حققت القنوات الفضائية ما عجزت عنة كل الحكومات والمنظمات فعله وذلك عندما أطلقت شبكة ART قناة أقرأ لتكون أول قناة إسلامية عبر الأقمار الصناعية تحمل الرؤى والمفاهيم الإسلامية للعالم كله (١) ،هذا بالإضافة لبث الدروس الدينية بأكثر من لغة عالمية ونقل الشعائر الدينية والذي تعتبر بلا شك عامل هام في ربط أواصر الوحدة الإسلامية (٢) ، ناهيك عن نجاح بعض القنوات الفضائية الخاصة في تبنى مواقف سياسية و إنسانية من منظور قومي ففي عام ١٩٩٣ قامت MBC بعمل برنامج متكامل لجمع التبرعات لصالح البوسنة والهرسك ولقد بلغ ما تم جمعة ١٧ مليون دولار(٣) .

٢-الانفراجة الإعلامية والإنفتاح الديمقراطى : فمع تقلص سلطه الدولة على احتكار وسائل الإعلام والذي أدى بدوره لتغير أساسي في أدوار وأوزان الفاعلين في النظام الإعلامي العربي وفتح المجال أمام ظهور فاعلين جدد وكسر حاجز المحرمات السياسية(٤) وإتاحة المزيد من المساحة الكافية للحرية في الطرح والتداول لموضوعات وقضايا لم يكن يسمح بعرضها وتوسيع هامش الحريات للإعلام المرئي الرسمي في الدول العربية لعرض الرأي والرأي الآخر وتطوير الأداء في العرض الإخباري والمعلوماتي والتحليلي وكسر الحواجز فيما يتعلق بالتقارير السياسية والعمل بمبدأ المكاشفة والشفافية (٥) والذي يؤدي بدوره إلى زيادة وعى الأفراد وفهمهم للواقع المحيط بهم لإطلاعهم على نماذج أخرى مخالفة لواقع مجتمعهم من حيث الديمقراطية ومساحة الحرية واحترام حقوق الإنسان وحق القول والتعبير إضافة لحق المعرفة والحصول على الأخبار وهذا كله ألقى بظلاله على الأنظمة العربية صاحبة الإعلام الرسمي والمرئي بحدوده الضيقة وغير الملبية لتطلعات واحتياجات الشريحة الأوسع والاهم في المجتمع العربي (٦) .

٣-التواصل العضوى والوحدة الفكرية بين الدول العربية : إن الميزة الأساسية لعربسات تكمن في أهميته حيث يضم ٢٢ دولة عربية تربطهم أواصر الثقافة والدين واللغة(٧) مما يؤدى إلى تدعيم روح الإخاء وإتاحة الفرص للتقارب بين الشعوب العربية(٨).

(١) سامي الشريف ، **مرجع سابق** ، ص ٣١١ .

(٢) هليل بن محيسن ، **مرجع سابق** ، ص ٥٢ .

(٣) سامي الشريف ، **مرجع سابق** ، ص ٣١١ .

(٤)محمد شومان ، العولمة ومستقبل الإعلام العربي ، **مرجع سابق** ، ص ٤٩ .

(5)Timothy Havens **,"The Biggest Show In The Word : Race And The Global Population The Cosbay Show** ,Media Culture & Socity,Vol(22),No (4) ,(London: SAGE Publication, July 2000)pp. 379-381.

(٦) سعد لبيب ، **مدخل لتحديد مفهوم الاختراق الإعلامي،** مرجع سابق ،ص ٦١ .

(٧) سامي الشريف ، **مرجع سابق** ، ص٣٠٩ .

(٨) على محمد شمو ،**تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات،** مرجع سابق ، ص٢٣٩ .

٤ـ **القنوات الفضائية وتطوير أساليب التعليم** : لقد أتاحت الفضائيات العربية خدمات عديدة منها محو الأمية وتعليم الكبار [١] و أساليب التعليم عن بعد فضلاً عن دور الجامعات المفتوحة من أهميه خاصة للدول النامية والتي تعد من أكثر المؤسسات التى تخدم العلم والاستفادة من أعظم العلماء في التخصصات النادرة[٢].

٥- **رفع مستوى الآداء الإعلامي للقنوات المحلية** : وخاصة مع بداية تحطيم احتكار الحكومات العربية للملكية والتمويل وظهور القنوات الخاصة والمتخصصة والتي أدت إلي تطوير الخدمة الإخبارية على الأصعدة كافة سواء التقنية أو الزمنية أو التحريرية ، بالإضافة للبرامج الحوارية التى اتصفت بالجدة والجرأة والحيوية وهو أمر غير معهود في الإعلام المحلى العربي، مما أدى إلى اتجاه المؤسسات الإعلامية في العالم العربي إلى تطوير موادها الإعلامية المحلية وطرق معالجتها على مستوى المهنيين وطرق التقديم ونوعية البرامج [٣] .

٦- **إعطاء الفرص الكاملة لظهور كادر إعلامي تقنى ومتخصص** : سمحت القنوات الفضائية لإعطاء فرص لظهور جيل جديد متخصص وكوادر تسهم في خدمة الأهداف الثقافية والتعليمية والمعرفية وحققت استفادة كبرى في توطين التكنولوجيا الحديثة مع دخول عصر الفضاء[٤] .

٧ـ **تجديد الثقافة الوطنية الراكدة والتفتح السمح على الثقافات الأخرى** : إن من أهم التأثيرات الايجابية للقنوات الفضائية العربية إنها تقوم بتجديد الثقافة الوطنية عن طريق تطعيمها بنماذج جديدة وتطلعات عصرية تتعلق بالإبداع والأداء الرفيع والإيقاع السريع مع تشجيع التبادل الحضاري ونشر التسامح الثقافي بين الأمم والشعوب [٥] والتعرف على ثقافة وأنماط التفكير المختلفة وطرق الحياة الايجابية ودرجة التقدم والرقى في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتقنية والفكرية والحضارية للدول المتقدمة وهذا ما يعرف **بالتفتح السمح** [٦] . والذي يؤدى بدورة لتطوير المجتمع بوجه عام وحياة المشاهد بوجه خاص [٧].

(١)صابر سليمان عسران ، **آثار المواد الإعلامية الوافدة على المنطقة العربية من خلال الأقمار الصناعية** ، بحث مقدم إلى المؤتمر العربي الأول لمسئولي الإعلام الأمني ، (تونس :أمانة مجلس وزراء الداخلية العرب، ٢ سبتمبر ١٩٩٥) ص ٢٤.

(٢) هليل بن محيسن ، **مرجع سابق** ، ص ٥١.

(٣) نهله مظفر، **المعالجة الإخبارية لقضايا الدول النامية** ، رسالة دكتوراه ،غير منشورة (جامعه القاهرة ، كليه الإعلام ، قسم الإذاعة ، يناير ٢٠٠٥) ص ١٣٠.

(٤) محمد عبد الله زلطه ، **مرجع سابق** ،ص٢٢٣.

(٥) طه عبد العاطي ، **مرجع سابق** ، ص١٩٤.

(6) Chris Barker ,"**Television ,Globalization And Cultural Identities**" In :"**Cultural And Media Studies**" (Open University Press ,1999)pp.2-3.

(٧) مجد هاشم الهاشمي ، **مرجع سابق** ،ص٢٤٥.

وقبل التعرض للنتائج السلبية للثورة التكنولوجية على البيئة الاتصالية يجب الاعتراف بداية بأ انعكاسات الثورة الاتصالية شملت جميع مراحل عملية الاتصال وترسم يوما بعد آخر ملامح حضارة جديدة قوامها الرخاء المادي والمعنوي ،وفى تلك الدول المتقدمة يجنى الفرد ثمار كفاحه مع الطبيعة والعلم فيطورها لخدمته ورفاهيته ليضاعف قدراته في حين تقف دول العالم النامي منبهرة بهذا التفوق والتطور محاولة اقتنائه وساعية إليه بدون وعى كافي لإدراك الواقع ، حيث تكمن المشكلة بين الدول المتقدمة والنامية في الفرق بين حضارة حديثة قوامها العمل والقدرة الذهنية والجسدية والقدرة على الابتكار وحضارة لم تصل إلى مرحلة ما قبل الثورة الصناعية الأولي بإمكانياتها وخصائصها التقليدية[١] .

وفى ضوء هذه المتغيرات الجديدة لابد من إعادة النظر في مفاهيم الاتصال وقدراته وتأثيراته المختلفة ، ولذلك ستقوم الباحثة برصد أهم التأثيرات السلبية للثورة التكنولوجية على البيئة الاتصالية .

<u>(جـ) النتائج السلبية للثورة التكنولوجية على البيئة الاتصالية العربية</u>

١- **سوء الإدارة والتخطيط** : إن السياسات الإعلامية في العديد من دول العالم الثالث ومنها العالم العربي لم تتبلور بشكل منهجي ومؤسس حتى اليوم ، حيث لم تحدد الفضائيات العربية دراسات جدوى لمحاولة التعرف على طبيعة وحاجات الجمهور وعاداته في المشاهدة لذلك جاء إنشاؤها بشكل عشوائي لا يتسم بالتخطيط رغم تكلفتها التى تبلغ بالملايين مما أضاف أعباء مالية إضافية على الميزانية الإعلامية [٢] .

٢- **قصور الرؤية في خريطة القنوات الفضائية العربية** : إن المشكلة الرئيسية في معظم القنوات الفضائية إنها لا تقوى على ملء ساعات إرسالها إلا بالإنتاج المستورد والذي لا يعبر عن هويتها ولا يعكس ثقافة مجتمعها فهي تعتمد على البرامج المستوردة من مصدر أو مصدرين مما يؤثر على قيمة ووزن القناة ويجعلها أشبه بقنوات موصله لثقافة الآخر[٣] هذا بالإضافة لاعتمادها على ما يعرف **(ببرامج إعلام السوق)** والتي هي في الغالب البرامج التى تعتمد على المسابقات الشهيرة أو مسابقات المواهب مثل برامج ستار أكاديمي وستار ميكر والتي تعتمد على تقنية ما يسمى"**بتلفزيون الواقع** " والذي يمثل تحديا صارخا ً للقيم العربية والإسلامية [٤] .

(٣) الإعلام الفضائي وإثارة الشكوك السياسية : ينظر الخبراء بحذر شديد للبث الفضائي لأنه يشكل تهديدا للأمن القومي للبلاد فهو انفتاح بالقوة والتي يمكن تهيئة الفرصة المناسبة لتحكم الدول المتقدمة في الدول النامية محاول منها لتحويله إلى سلاح استراتيجي وشكل من أشكال الانتصار

(١) طه عبد العاطي ، **مرجع سابق** ، ص ١٩٥.
(٢) سامي الشريف ، **مرجع سابق** ، ص ٣١٦.
(٣) على محمد شمو ، **تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات** ، مرجع سابق ، ص .٢٤٣
(٤) سامي الشريف ، **مرجع سابق** ، ص ٣١٧.

الحضاري[1] وذلك من خلال التلاعب بالعقول واتجاهات الرأي العام بما يتوافق مع مصالحها من خلال إعلام عالمي[2] يقوم على مبدأ التقنيات المبهرة والبنية الأساسية المتعددة وصرح هائل من المعلومات والقدرة على إعادة الصياغة والنشر الفوري والتأثير في النفوس وفقا لنظام مدروس ومنهج علمي للتعرف باستمرار على قضايا الإنسان في المجتمعات الأخرى لكي تحكم سيطرتها على فكرها ، ولعل هذا ما طرحته أورقة اليونسكو تحت ما يسمى "**بالنظام العالمي الجديد** " الذي أنشأته وكالات الأنباء العالمية وما تحدثه من خلل منطلقه نحو أهداف دعائية وأيدلوجية لترويج أطروحاتها وسياساتها[3]، ولقد سمي أساتذة الاتصال هذه الأيدلوجية **بالتدفق المثلث "Trianqular "**[4] وأن هذه الأيدلوجية تقف على رأسها الولايات المتحدة وأوربا من خلال تحكمها في مصادر الأخبار المقروءة والمسموعة والمرئية [5] .

٤- **<u>ترسيخ التبعية الإعلامية وانتشار الثقافة الغربية</u>**: تشير الوثيقة الخاصة باليونسكو إلى أن الآثار الثقافية ستتعاظم نتيجة لدخول توابع الاتصال إلى الميدان الثقافي في المستقبل والذي من أبرز مشكلاته تتدفق المعلومات غير المنتقاه والترويج للأفكار الغربية التى تغزو الفضاء ولقد أكدت الإحصائيات العالمية التى أجريت على مستوى منظمة اليونسكو إلى أن الوظيفة الجديدة للإعلام المتمثلة في الهيمنة الثقافية تحقق الدول المتقدمة من خلالها انتشار فكرها وثقافتها بأسلوب مهذب ومحبب إلى النفوس وهو الأسلوب البديل لأشكال الاستعمار العسكري البغيض للشعوب[6]، ولقد تأسست علاقات التبعية بين الفضائيات العربية والغرب نتيجة الاعتماد عليه في الخبراء والفنين والمواد الإعلامية من أفلام وبرامج ترفيهية أجنبية لتغطية ساعات البث والتي تحمل في مضمونها موجات دعائية تصوب إلينا لتصيب جوهر ثقافتنا العربية والإسلامية [7] .

ولعل هذا ما خلصت إليه العديد من الدراسات في نظرة نقدية للفضائيات العربية بأنها انتهاك للباس العربي والخروج السافر على التقاليد والعادات الاجتماعية وتحطيم القيم الجمالية عند الإنسان ، فلقد فشل التلفزيون في القيام بالدور المنوط به في بث القيم الايجابية في كثير من المضامين بل وألحق الضرر بثقافة مجتمعه من خلال بث قيم غربية مثل ظهور كئوس الخمر ولعب القمار ومراقصه الفتيات والعلاقات الغير شرعية وفى دراسة لتحليل مضمون (٥٠٠) فيلم طويل تبين أن موضوع الحب والجريمة والجنس شكلا(٧٢%) منها و أن(٩٦%)من الأطفال يتعرفون

(١) إياد شاكر، **مرجع سابق** ،ص ١٩٤.

(٢) طه عبد العاطي ، **مرجع سابق** ، ص١٩٤.

(٣) نسمة البطريق ، **التلفزيون وثقافة المجتمع والهوية الثقافية** (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٩٩) ص ص ١٠٣-١٠٤ .

(٤) عبد الله محمد زلطه ، **مرجع سابق** ، ص ١٩٢ .

(٥) نسمة أحمد البطريق ، التلفزيون و ثقافة المجتمع والهوية الثقافية ، **مرجع سابق** ، ص ١٠٤ .

(٦) إياد شاكر ، **مرجع سابق** ، ص ٢٤٥.

(٧) نسمة أحمد البطريق،الإعلام والمجتمع في عصر العولمة، **مرجع سابق** ، ص ١٥.

بسهولة على المشروبات المعلن عنها كالكحول والإعلانات الفاضحة[١] .

كل ما سبق يرسخ علاقات التبعية وعمق الهوة بين الغرب وبين الدول العربية التى تحولت لسوق استهلاكية كبيرة لكل ما ينتجه الغرب بدون وعى وإدراك لخطورة المضامين المبثوثة .

٥- **إثارة التطلعات والانسلاخ الاجتماعي** :تؤدى المضامين التى تقدم من خلال القنوات الفضائية إلى زيادة الاتجاهات نحو الاستهلاك وانتشار نمط الحياة الاستهلاكية والتي لا تتلاءم مع إمكانيات الدول النامية نظرا لظروفها الاقتصادية الصعبة ، مما يؤدى إلى ظهور ما يسمى **"بثورة التطلعات"** والتي تتحول بعد ذلك إلى **"ثورة إحباطات "**[٢] ، والتي يرجع ذلك إلى عقد مقارنات ظالمه بين الدول المتقدمة والنامية مما يدفع شعوب العالم النامي للتبعية كرد فعل لحالة الاغتراب فتكون النتيجة أن يكون الفرد أسيرا لبعض الأفكار الخاطئة والتيارات المعادية لقيم المجتمع وسياساته [٣] .

٦- **مصادر التمويل وسوق الإعلان التجاري** : مارس الإعلان الدولي دورًا بارزًا في انتشار المحطات الفضائية وأدى التنافس على العائدات الإعلانية إلى أن أصبح الإعلان الدولي السمة البارزة في هذه القنوات مما انعكس على طبيعة المحتوى المقدم [٤] بحيث يتلاءم مع فلسفات المعلنين لذلك يختار القائمون على الوسيلة الإعلامية تقديم المحتوى الترفيهي الذي يحاول إشباع حاجات ورغبات الجمهور والذي يكون في أغلب الأحوال محتوى ذات مضمون هابط لزيادة جذب الجمهور وبالتالي زيادة الإعلانات[٥] والتي من خلالها يتم تحقيق أهداف النظام القائم على القناة بعيداً عن مقولات التبعية والحفاظ على الهوية العربية المشتركة[٦] .

ومن هنا جاءت أهميه التصدي لتحليل مضمون المواد المقدمة عبر القنوات الفضائية العربية وخاصة التى تحتل أعلى نسبة مشاهدة في نتائج البحوث العلمية ، لذلك ستقوم الباحثة بتناول القنوات محل الدراسة والتي تعتبر من أكثر القنوات أفضلية لدى المشاهد كما أشرنا سابقا والتعرض لظروف النشأة والتطور والأهداف التى تسعى إليها من خلال المضمون المقدم والتمويل والتبعية ثم التقييم العام للقناة .

---

(١) أحمد عبد الملك ، **مرجع سابق** ، ص ١٨٠.

(٢) أحمد مجدي حجازي ، **العولمة وتهميش الثقافة الوطنية :رؤية نقدية من العالم الثالث** ، مجلة عالم الفكر الكويتية ، العدد (٢٠) ، أكتوبر – ديسمبر ،٢٠٠٠. ص ١٤١.

(٣) انشراح الشال ،**الدش والانترنت والتلفزيون في إطار علم الاجتماع الإعلامي** (المدينة برس، ٢٠٠٣) ص ص ١٦٩-١٧٠.

(٤) عاطف العبد ، **الرأي العام وطرق قياسه الأسس النظرية ،الجوانب المنهجية ،النماذج التطبيقية ،التدريبات العملية** (القاهرة : دار الفكر العربي ،٢٠٠٢) ص٩٠.

(٥) جمال محمد أبو شنب،**نظريات الاتصال والإعلام : المفاهيم والمداخل النظرية للقضايا** (الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ،٢٠٠٦) ص ١٠٣.

(٦) سامي الشريف ، **مرجع سابق** ، ص ٣.

خامسا: القنوات الفضائية العربية ... محل الدراسة

(أ) الفضائية المصرية:- (ESC) Egyptian Satellite Channel

(١) النشأة :-

لقد تنبهت مصر إلى التغيرات العالمية في مجال تكنولوجيا الاتصال وكان ذلك نتيجة لإدراكها المبكر بحتمية دخولها عصر السموات المفتوحة [١] ،وبدأ التخطيط لهذه القناة عام ١٩٨٩ حينما بدأ إتحاد الإذاعة والتلفزيون في دراسة مفصلة لخصائص البيئية والإمكانيات المتاحة لأقمار عربسات بأجياله الحالية والقادمة بهدف التأكد من قدراته على تغطية المناطق المستهدفة بكفاءة.

وفى ١٢ يونيو ١٩٩٠ وقع إتحاد الإذاعة والتلفزيون عقداً مع المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية يتضمن عدة بنود من أهمها :-

- تحديد السعه القمرية المخصصة في أقمار الجيل الأول لقناة قمرية واحدة فى الحيز C/ S BAND TRANS PONDER .

- تبدأ فترة التخصيص من أول نوفمبر و لمدة ٢٤ساعة يوميا ، سبع أيام فى الأسبوع ولمدة أدناها ثلاث سنوات .

- تدفع مصر مقابل استئجارها هذه القناة ٢ ملبون دولار سنويا .

- يقوم التلفزيون المصري ببث برامجه على القناة الفضائية من خلال المحطة الأرضية بالمعادى مع القمر العربي للاتصالات والتابع للهيئة القومية للاتصالات السلكية واللاسلكية [٢] .

وبدأت مرحلة البث التجريبي بعد إكمال المحطة الأرضية بالمعادى حيث تم البث بنجاح وتم الاستقبال بوضوح من خلال المحطات التى أقيمت في السفارات المصرية[٣] .

وبدأ البث المنتظم للقناه في يوم ١٢ديسمبر ١٩٩٠ ، واعتمدت القناة على ما يعرف بخدمة الخطوط المؤجرة (Leased Lines) وذلك باستئجار قناة غزيرة الإشعاع في القمر الصناعي عربسات ولمدة ثلاث سنوات ومع انتهاء العمر الافتراضي للقمر منذ منتصف ١٩٩٢ تم إرسال القناة الفضائية عبر قمرين صناعيين الأول عربسات على الحيز(C.BAND) والثاني يوتلسات من خلال حيز كيوباند (KU BAND) [٤] ، وفى النصف الأول من عام ١٩٩٤ تم بث القناة على القمر الصناعي العالمي الإنتلسات وذلك حتى تستطيع الوصول للعرب المقيمين في أوربا ويصبح بإمكانه التقاط القناة بهوائيات صغيرة يصل قطرها إلى ٦٠ – ٨٠ سم [٥].

(١) عبد الله محمد زلطه ، **مرجع سابق** ، ص١٦٢.

(٢) إتحاد الإذاعة والتلفزيون ، **القنوات الفضائية المصرية** (القاهرة : إتحاد الإذاعة والتلفزيون ، قطاع التلفزيون ، ١٩٩٨) ص ١٧.

(٣) إياد شاكر ، **مرجع سابق** ، ص ٨٥.

(٤) اسما حافظ ، **مرجع سابق** ، ص ٥٦.

(٥) ماجي الحلواني ،**مرجع سابق** ، ص ٩٢.

وبذلك بلغ عدد الأقمار التى تبث بها القناة المصرية تسعه أقمار صناعية و هي : عربسات(٢-ا) ،والقمر الأوربي يوتلسات "Eutelsat w2"، والقمر الدولي انتلسات" 707" ، الشبكة الفضائية الأمريكية الفاستار"Alfa Star"،والقمر الآسيوي أسياسات(-٢) ، وأخيرا(Nile Sat101) والذي يتم بثه بطريقة رقمية غير مشفرة ضمن مجموعه قنوات إتحاد الإذاعة والتلفزيون [١].

(٢) التطور :-

شهدت الفضائية المصرية العديد من التطورات على مدار سنوات إرسالها وشمل هذا التطور جانبين :-

(ا) التطور من حيث إمكانيات الإرسال والاستقبال :-

تم بث القناة من خلال القناة غزيرة الإشعاع بداية من أفريقيا ماعدا جنوبها والدول الأوربية كافة وجزء من قارة آسيا حتى إيران [٢] ،ولقد تعاون إتحاد الإذاعة والتلفزيون في وزارة الخارجية المصرية لتنفيذ خطة زمنية لتركيب هوائيات استقبال للقناه في جميع السفارات المصرية في دول مناطق التغطية [٣]، كما زودت الدول العربية والأفريقية بهذه الهوائيات التى تمكن من استقبال البرامج المصرية وإعادة بثها عبر القنوات المحلية لهذه الدول ولقد دخلت القناة مرحلة جديدة في البث لأوربا حتى أنها يمكنها استقبال إرسالها بأطباق قطرها تصل إلى ٨٠سم فقط[٤] ،وفى عام ١٩٩٦ انطلق القمر الصناعي أسيا سات (-٢) والذي يصل إرساله لكندا وبذلك وصل بث الفضائية المصرية إلى كل الجاليات العربية والمصرية الموجودة هناك ، بل وتم توزيع البث عبر الكابل في باريس ومار سليا في فرنسا على إحدى القنوات الفرنسية[٥] .

وعموما يمكن أن تحدد مديات إرسال الفضائية المصرية :

- **الدول العربية :** ليبيا ، تونس ، الجزائر ، المغرب ، موريتانيا ، السودان ، الصومال ، جيبوتي ، السعودية ، اليمن ، عمان ، الإمارات ، قطر ، العراق ، البحرين ، الكويت ، الاردن ، لبنان ، سوريا ، فلسطين .
- **الدول الأفريقية :** مالي ، النيجر ، تشاد ، أفريقيا الوسطي ، الكاميرون ، نيجيريا ، بوركينا فاسو ، غانا ، ساحل العاج ، غينيا ، الكونغو ، زائير ، أوغندا ، كينيا ، تنزانيا ، زامبيا، السنغال .
- **الدول الآسيوية :** إيران ، باكستان ، أفغانستان ،تركيا ، غرب الهند ، جزء من دول جنوب

---

(١) عبد المجيد شكري ، **تكنولوجيا الاتصال :الجديد في إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون** ،ط١(القاهرة :دار الفكر العربي ،١٩٩٦) ص٢٠ .

(٢) إياد شاكر ، **مرجع سابق** ، ص ٨٦.

(٣) انشراح الشال ، **مرجع سابق** ، ص١٨١.

(٤) ماجي الحلواني ، **مرجع سابق** ، ص ص ٩٣-٩٤.

(٥) انشراح الشال ، **الإعلام الدولي عبر الأقمار الصناعية : دراسة لشبكات التلفزيون**، ط٢ (القاهرة : دار الفكر العربي ،١٩٩٣) ، ص ٢٤ .

وغرب روسيا .

- **الدول الأوربية :** انجلترا ، فرنسا ،ألمانيا ، سويسرا ، ايطاليا ، النمسا ، المجر ، تشيك ، سلوفاكيا ،صربيا، البوسنة والهرسك ، واليونان ، بلغاريا ، رومانيا ، البرتغال ، بلجيكا ، قبرص ، جزر مالطا ، كريت ، الدينمارك ، هولندا ، السويد ،بولندا .

(٥) الدول الأمريكية: الساحل الشمالي الشرقي للولايات المتحدة الأمريكية ،معظم دول أمريكا الوسطي ، أمريكا الجنوبية (١).

أما البلدان التى تستقبل القناة وتعيد بثها عن طريق محطات الإرسال هي كالأتي :

- **البحرين** : تستقبل القناة معتمده على جهاز قوة إرساله ٥٠ كيلو وات على القناة (٤٤) ويغطى إرسال هذه المحطة البحرين ، جزء كبير من دولة الإمارات العربية المتحدة وشرق السعودية وحتى غرب إيران .

- **الكويت:** تستقبل القناة وتعيد بثها طوال الوقت على جهاز إرسال قوته (٥٠٠) وات على القناة (٣٩) .

- **اليمن** : تستقبل القناة في كل من صنعاء وعدن وتعيد إرسال جزء كبير من برامجها.

- **لبنان**: تستقبل القناة وتعيد بثها على إحدى قنواتها ولمدة ٢٤ساعة يوميا (٢) .

ولقد استمرت القناة في شق طريقها حتى وصلت إلى أوربا حتى اليونان وتم الاتفاق مع فرنسا لتوزيعها في باريس ومار سليا وإذاعة ساعتين منها على إحدى القنوات الفرنسية ، وهناك تجربة رائدة خاصة بإرسال القناة الفضائية المصرية إلى بريطانيا بالإتفاق مع شركة بريطانية منذ يوليو ١٩٩١ لبث إرسال القناة عبر الكابلات إلى المواطنين في العاصمة على أن تتسع لتشمل عدة مدن أخرى لمخاطبة الجمهور الناطق باللغة العربية والتي يقدر عددهم في بريطانيا فقط(٢٠٠) ألف بالإضافة إلى (٢) مليون زائر كل عام (٣) .

طرق استقبال الفضائية المصرية:

- **محطات أرضية صغيرة** وهوائيات تستقبل بها الدول برامج القناة ثم يعيد بث هذه البرامج على قنواتها المحلية .

- **استقبال مباشر** عن طريق هوائيات بأقطار مختلفة تتيح للأفراد في كل مناطق التغطية استقبال البث المباشر .

- **الاشتراك فى الخدمة الكابلية** والتي تقوم باستقبال إشارتها تم بثها عن طريق كوابل المشتركين (٤)

ولقد تطور حجم الإرسال في الفضائية المصرية و لقد ساعات إرسال القناة في بداية إرسالها

(١) القنوات الفضائية المصرية ، **مرجع سابق** ، ص ١٨.

(٢) مجد هاشم الهاشمي ، **مرجع سابق** ، ص١٩٢.

(٣)انشراح الشال ، **الإعلام الدولي عبر الأقمار الصناعية** ، مرجع سابق ، ص٢٢.

(٤) المرجع السابق نفسه ، ص ٢٤.

(١٥) ساعة يوميا ثم زاد إلى (١٩) ساعة فى يوليو ١٩٩٣ عقب اجتماع وزراء الإعلام العرب بالقاهرة ، ثم أصبح إرسال القناة الفضائية المصرية (٢٤) ساعة يوميا وبدون إعادة في عام ١٩٩٥ لتعد بذلك القناة الوحيدة في العالم التى لا تعيد برامجها و الجدول التالي رقم (٦) يوضح حجم تطور الإرسال في الفضائية المصرية في الفترة من (١٩٩١/١٩٩٨) [1] .

الجدول رقم (٦)

يوضح حجم تطور الإرسال في الفضائية المصرية في الفترة من (١٩٩١/١٩٩٨)

ساعات البث / العام	إجمالي ساعات البث		متوسط ساعات الإرسال	
	دقيقة	ساعة	دقيقة	ساعة
٩٢/٩١	٥١	٥٦١٠	٢٠	١٥
٩٣/٩٢	٣٤	٦٢٧٢	١١	١٧
٩٤/٩٣	٥٥	٧٠٨٨	٢٥	١٩
٩٥/٩٤	٢٢	٨٧٥٧	٥٥	٢٣
٩٦/٩٥	-	٨٧٦٠	-	٢٤
٩٧/٩٦	-	٨٧٦٠	-	٢٤
٩٨/٩٧	-	٨٧٦٠	-	٢٤

(ب) التطور المضمون :-

بدأت الفضائية المصرية بثها معتمدة على برامج ونشرات القناة الأولى وبعض البرامج المتميزة بالقناة الثانية والقنوات الأقليمية مع حذف التنويهات والإعلانات الخاصة بتنظيم الأسرة ووضع موسيقى تصويرية ومناظر طبيعية بدلا منها [2]، ولقد روعي في المادة المختارة أن تكون لها صلة وثيقة بالعمل العربي القومي المشترك و تدعيم العلاقات الدولية وإبراز التقدم الحضاري والاقتصادي في الداخل مع الابتعاد عن مظاهر الدعاية السياسية أو التدخل في الشئون الداخلية للدول الأخرى [3]،ومع تتطور خدماتها ظهرت الحاجة إلى تطوير برامجها لتترجم أهدافها آخذة فى الاعتبار الجمهور المستهدف ومن ثم أصبح للقناة برامجها الخاصة التى تصل إلى ٩٧% من إجمالي البرامج المقدمة والإنتاج كله من إتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري ومختارات من القنوات المصرية [4] ،ووضعت للقناه خطة برامجية مستقلة من قبل لجان أعدت لتطوير نظام بث البرامج وهذه اللجان هي(لجنة السياسات الإعلامية ، لجنة البرامج الدينية ، لجنة البرامج التعليمية ، لجنة البرامج الثقافية ،لجنة الفنون والآداب ، لجنة التنظيم والإدارة ، لجنة الدراما ، لجنة تنمية

---

(١) وزارة الإعلام ، **الإعلام المصري والألفية الثالثة** (القاهرة :المجموعة الثقافية المصرية ، ١٩٩٩) ص٨٧.

(٢) أميرة النمر ، **مرجع سابق** ، ص٩٥.

(٣) وزارة الإعلام ، **مرجع سابق** ، ص ٨٧ .

(٤) **الكتاب الاحصائى السنوي لإتحاد الإذاعة و التلفزيون** (القاهرة :قطاع الإتحاد ،٢٠٠١-٢٠٠٢) ص ١١٨.

الكوادر الإعلامية ، لجنة البرامج المرئية ، لجنة البرامج المسموعة ،لجنة برامج الطفل والمرأة ، لجنة الموسيقى والغناء ، لجنة البرامج الإخبارية والسياسية ، لجنة شئون البيئة ، لجنة برامج الشباب والرياضة ، لجنة برامج الصحة والسكان والتنمية ، لجنة البرامج التعليمية، لجنة القنوات الفضائية ، اللجنة الاقتصادية[1] ، وأثمرت هذه الخطة بإنتاج العديد من البرامج الجديدة وأصبحت فترة البث لمدة (٢٤) ساعة مليئة بأفلام سياحية وأثرية عن مصر فضلا عن تغطية لأهم الأحداث العالمية والجدول التالي رقم(٧) يوضح توزيع نسبه المواد والبرامج التى قدمتها الفضائية المصرية من عام ٩١-٩٨[2] .

الجدول رقم(٧)

يوضح توزيع نسبه المواد والبرامج التى قدمتها الفضائية المصرية من عام ٩١-٩٨

المواد والبرامج	٩٢/٩	٩٣/٩٢	٩٤/٩٣	٩٥/٩٤	٩٦/٩٥	٩٧/٩٦	٩٨/٩٧
الثقافية	٢٧.٤٨	٣٤.٤٩	٣٣.٦٢	٢٠.٨	٣.٢	٣.٤	٣.٢
السياحية	-	-	-	٤.٢٦	-	-	-
الترفيهيةوالمنوعات	٢٣.٣٦	١٩.٣٣	٢٥.٣٨	١٩.٣١	١٧.٥	١٧.٨	١٩.٢
الرياضية	-	-	-	١٠.٩٢	%٥	٦.٨	٧.١
الدينية	٨.٧٦	٨.٧٨	٧.٧٩	٨.٧٨	٤.٧٨	٣.٨	٤.١
الدراما	-	-	-	٣٠.٥	٣٣	٣٢.٩٢	٣٢.٩٢
الإعلانات	١.٨٥	٠.٦٦	١.٣٣	٠.٦٦	٢.٢	١.٥	٢.٣
الطرائف	٢٦.١٥	٢٥.٨٢	١٨.٩	٥.٤٧	٦.٣	٦	٦.٣
الإعلامي	١٢.٤٠	١٠.٩٢	١٠.٦٩	-	٢٤.٩	٢٤.٩	٢٤.٩
المجموع	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠

<u>(٣) الفلسفة والأهداف الرئيسية:-</u>

وتعتبر من أهم الأهداف التى تسعى القناة لتحقيقها ما يلي **:**

- ربط الجاليات المصرية بالمنطقة المستهدفة بالإعلام المصري وبوطنهم الأم وإطلاعهم على مختلف أوجه التقدم والازدهار ومحاولة التعبير عن وجدانهم وقيمهم والإسهام في ربطهم بالفكر العربي والالتفاف حول القضايا المصرية والعربية المشتركة .

- تغطيه المساحات المحرومة من الخدمات التلفزيونية والتي تحتاج إلي وصول الإرسال التلفزيوني إليها مثل المدن الجديدة والأراضي المستصلحة الجديدة .

- تأمين الخدمة التلفزيونية في شبكه المايكر وويف الممتدة في شرق البلاد وغربها وشمال جنوبها من خلال بدائل من محطات الاستقبال الأرضية للقناه الفضائية المصرية التى تستقبل برامجها وتعيد بثها عبر محطات الإرسال المنتشرة في جميع أنحاء مصر .

---

(١) مجد هاشم الهاشمي **مرجع سابق** ،ص ص ١٩٢-١٩٣.

(٢) وزارة الإعلام ، **مرجع سابق** ، ص ٨٧.

- ربط السفارات والمراكز الثقافية والإعلامية في المنطقة العربية والإفريقية والأوربية بالإعلام المصري للتعرف على ماتم تحقيقه من إنجازات والمعايشة اليومية الكاملة للواقع المصري من خلال البرامج التلفزيونية .

- التعريف بالنشاط السياحي والاقتصادي المصري من خلال البرامج التلفزيونية والإعلامية التى ثبتها المصرية.

- المبادرة باستغلال الفضاء في نشر الرسالة الإعلامية المصرية على أوسع نطاق لإثبات التواجد المصري وتحقيق استراتيجيه الإعلام المصري في الانتشار والسيادة داخل وخارج جمهورية مصر العربية .

- التصدي للحملات الإعلامية التى تهدف إلي تشويه صورة مصر والعرب في الخارج .

- إنتاج مشروعات وبرامج مشتركه لجذب اهتمام الشعوب العربية(1) .

ومن الجدير بالذكر الإشارة إلى أن الأهداف التى تسعى إليها القناة قد طرا عليها العديد من التطورات بعد أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ حيث يسعى الإعلام الفضائي المصري إلى تنفيذ استراتيجيه تواكب المستجدات الجديدة التى طرأت على الواقع العالمي الجديد والذي صار يتميز بما يلي:-

- سخونة خطاب الحوار بين الحضارات والأديان بعد ١١ سبتمبر .
- هيمنة القوى الكبرى سياسيا واقتصاديا وثقافيا في ظل المتغيرات العالمية والعولمية .
- تعدد وتنافس الوسائط الاتصالية في عصر ثورة المعلومات .
- المنافسة القاتلة بين الفضائيات العربية من أجل الحصول على أكبر نصيب من المخصصات الإعلانية واحتكار حقوق بث أهم الأحداث الرياضية والفنية (٢) .

<u>ولقد انعكست هذه الاستراتيجية الإعلامية على الأهداف التى تسعى إليها سياسة القناة والتى تمثل ذلك فيما يلى :-</u>

- الإحلال الدائم لبرامج جديدة محل البرامج القديمة مع مراعاة الجدوى الاقتصادية في إنتاج البرامج الجديدة والتوسع في إنتاج البرامج الأكثر جاذبية مثل برامج التوك شو السياسية والاقتصادية والثقافية والرياضية وبرامج المنوعات والبرامج التسجيلية وبرامج البث الفضائي المشترك بين الفضائيات المصرية وشقيقاتها العربية .

- التوسع في إنتاج البرامج التى تتناول حقيقة الثقافة العربية والإسلامية .

- الحصول على حقوق إذاعة أهم الأحداث الرياضية والمحلية والعالمية .

---

(١) سعد شعبان ،**القمر الصناعي المصري نايل سات** (القاهرة : مطابع الهيئة العامة لكتاب ، ١٩٩٨) ص ١٥١.

(٢) إتحاد الإذاعة والتلفزيون ، **الخطة الإعلامية العامة ٢٠٠٢/٢٠٠٣**(القاهرة: إتحاد الإذاعة والتلفزيون ،الإدارة العامة للسياسات والتخطيط ،٢٠٠٢) ص ص ٢٣١-٢٣٣ .

- التوسع في إنتاج البرامج التى تروج لخريطة مصر الاستثمارية والأمان الاستثماري التى تتمتع به مصر في كل المجالات وتقديم البرامج التى تخدم المغتربين وتربطهم أكثر بوطنهم الأم(١) .

(٤) التمويل والتبعية :

تعد الفضائية المصرية جزءاً من تنظيم إتحاد الإذاعة والتلفزيون وتتبع القطاع الفضائي الذي يمثل احد قطاعات إتحاد الإذاعة والتلفزيون ، الذي يمتلكها ملكية كاملة وهو الممول الأساسي لها والذي يعد إحدى الهيئات الحكومية التابعة لوزارة الإعلام المصرية لذلك فان القناة الفضائية المصرية تعتبر نموذجا للقناة الفضائية الحكومية التابعة تماما للنظام الحاكم والتي تسيطر عليه كلية (٢) وتبث المحطة خمسة إعلانات يوميا وهى الأرخص بين محطات البث التلفزيوني ولقد وقعت المحطة عقدا مع الشركة العالمية للإعلان يتضمن بث الإعلانات الدولية عبر المحطات الفضائية المصرية(٣) .

(٥) التقييم العام للقناه :

تتميز القناة بتنوع برامجها وسعيها نحو تحقيق العديد من الأهداف الإعلامية و تلبية احتياجات المشاهد دينياً وإخبارياً وسياسياً و واقتصادياً ، وسيتم تقييم القناة وفقا لملاحظات الباحثة وتحليليها لمضمون القناة ، ويعتبر من أبرز ما يميز برامج ومواد القناة هى المواد الدرامية العربية إلى جانب عدد كبير من البرامج المتنوعة، و من أشهر البرامج المقدمة من خلالها :

- **ساعة زمن** وهو برنامج منوعات يضم العديد من الموضوعات المتنوعة، وهو يعتمد على البث المباشر وفتح باب الحوار مع الجمهور للرد على العديد من استفسارات المشاهدين من قبل المتخصصون .

- **وبرنامج خاص للفضائية المصرية** والذي يعتمد على استضافة مجموعة من الخبراء في تخصصات مختلفة لمناقشة أهم القضايا التى تطرح على الساحة الدولية والعالمية وعلاقة ذلك بالشئون العربية .

- **لقاء الجمعة** وهو يعتبر من أهم البرامج الدينية في القناة والذي يقوم باستضافة أحد علماء الأزهر والإجابة على كافة استفسارات المشاهدين.

ومن الجدير بالذكر أيضا بث مواعيد أذان الصلاة في مواقيتها وتقديم النشرات الإخبارية الثلاثة ، وتقوم ببث برامجها ومعظمها يكون حياً على الهواء من داخل أو خارج مصر ، ولكن من الملاحظ انخفاض برامج الطوائف حيث كانت في البداية ٢٦% حتى وصلت الآن إلى ٦% لذلك يجب اتجاه القناة نحو الاهتمام ببرامج الطوائف (٤) .

---

(١) أميرة النمر ، **مرجع سابق** ، ص ٩٨.

(٢)إتحاد الإذاعة والتلفزيون ، **الخطة الإعلامية العامة ٢٠٠٣/٢٠٠٢**، مرجع سابق ، ص ص ٢٣١-٢٣٣.

(٣) إياد شاكر ، **مرجع سابق** ، ص ٨٩.

(٤) وزارة الإعلام ، **مرجع سابق**، ص ٨٧.

(ب) مركز تلفزيون الشرق الأوسط :- (Middie- East-Broad- Casting – Center) MBC

(١) النشأة:-

مركز تلفزيون الشرق الأوسط هو محطة تلفزيونية خاصة بدأ التفكير في إنشائه في أوائل الثمانيات بفكرة إنطلقت من رجل الأعمال السعودي(**الوليد بن إبراهيم**) رئيس مجلس إدارة مجموعة (أرآ) و مولت عملية التخطيط والتي استغرقت سبع سنوات كما استغرقت التجارب والمحاولات الأولية ثلاث سنوات ، وهو يمثل نموذجا لاستثمار رأس المال الخاص في مجال الإعلام الفضائي[١] .

و بدأ المركز إرساله من لندن اعتبارا من ١٨ سبتمبر عام ١٩٩١، متخذ من منطقة فولهام Fulhum في لندن مقرا لها لما تتمتع به من موقع استراتيجي [٢] والاستفادة من كافة التسهيلات التى تقدمها بريطانيا لحرية الإعلام ونظرا لالتزام المركز بجميع الأنظمة فقد منحت الشهادة الإذاعية الكاملة[٣] قبل أن تنتقل بشكل نهائي إلى مدينة دبي للإعلام بعد دراسات مستفيضة لتدعيم هوية القناة وتواجدها في القلب العربي في ظل توفر البيئة التقنية والابتعاد عن المناخ السياسي البيروقراطي، هذا بالإضافة إلى البث من دبي سيحقق لها وفراً مادياً نظرًا لفروق التكلفة ما بين استوديوهات لندن ومدينة دبي الإعلامية [٤] ولقد أتخذ شعار له (**العالم بعيون عربية**) حتى يكون هذا المركز جسرًا لنقل الحضارات والثقافات المختلفة وأن تكون لكل العرب وبعين عربية على العالم بأكمله [٥] ، وبالرغم من أن بدء إرسال مركز تلفزيون الشرق الأوسط بعد أقل من عام من بدء إرسال الفضائية المصرية إلا أنه يعد المنافس الأول لها بالنسبة للمشاهد العربي[٦] وقد يرجع ذلك إلى أن مركز تلفزيون الشرق الأوسط تأسس في لندن ذات السمعة العالمية وانه استفاد من كونه قناة فضائية بتمويل خاص وأهتم بإبراز الأحداث الإخبارية وخاصة ذات الطابع العربي أو الدولي ، ولقد برز هذا الاتجاه جليا في العديد من الموضوعات التى اكسبه شهره خاصة مثل لقائه مع الرئيس كلينتون عام ١٩٩٣ وتغطيته للانتخابات الأمريكية عام ١٩٩٢ [٧] .

(١) انشراح الشال ،**قنوات التلفزيون الفضائية في العالم الثالث** (القاهرة :دار الفكر العربي ،١٩٩٣) ص ص٦٦-٦٧.

(٢) محسن الشيخ آل حسان ، **محطة تلفزيون الشرق الأوسط** ،مجلة ستالايت جايد ، العدد (٥٥) ، السنة الثانية ، الرياض ، ١٩٩٤) ص ٢٤.

(3)Noami .Sakr,**"Satellite Realms:Transalational Television,GlobalizationAnd The Middle East.Op. Cit**.,P.12.

(٤) إياد شاكر ، **مرجع سابق** ، ص ١٠٩.

(5)Lunne Schfer Gross ," **The International Word Of Electronic Media** (New York :Mc Grow-Hill ,Inc.,1995) p.222.

(٦)محمد معوض إبراهيم ، ياسين طه ، **موقف المشاهدين في دولة الكويت من القناة المصرية بعد التحرير** ، مجلة حوليات كلية الآداب، العدد (١٥) (جامعة الكويت : كلية الآداب ، ١٩٩٥) ص ٦٦-٦٧.

(٧) أيمن محمد حبيب ، **تأثير الشبكات والقنوات الفضائية التلفزيونية التى تستقبلها منطقة الخليج العربي على تطوير الخدمة الإخبارية في التلفزيون السعودي "دراسة تحليلية ميدانية** ، رسالة دكتوراه، غير منشورة (جامعة القاهرة :كليه الإعلام ،قسم الإذاعة ،٧ أغسطس ١٩٩٧) ص ٧٩ .

(٢) التطوير :

(ا)التطوير في إمكانيات البث والإرسال :-

يرسل مركز تلفزيون الشرق الأوسط برامجه من استوديوهاته في لندن إلى القمر الصناعي يوتلسات ٢-ف١ Eutelsat 11-F1 بواسطة شبكة Telecomm Interstation Dockland Teleport British ويغطى هذا البث منطقة واسعة تمتد من الدول الاسكندفية وحتى دول المغرب العربي ومن ايرلندا حتى دول أوربا الشرقية بما في ذلك جميع دول أوربا الغربية اما بالنسبة للمشاهدين في المشرق العربي وباقي منطقة الشرق الأوسط والهند فيتم استقبال برامج المحطة بعد بثها بواسطة القمر الصناعي يوتلسات عبر محطات أرضيه إلى القمر الصناعي عربسات Arabsat 1-C على نظامي (C-Band,S-Band) باتجاه ٢٦ شرقا (١).

ويبث مركز تلفزيون الشرق الأوسط إرساله عبر عدة أقمار صناعية وهم كالتالي(القمر الصناعي هوت بيرد Hot Birds ، القمر الصناعي عرب سات ٢-ا، القمر الصناعي عرب سات ٣-ا، القمر الصناعي نايل سات ١٠١ ، القمر الصناعي Amos.1) (٢) ، هذا بالإضافة للشركات الأرضية والتوزيع الجماعي المتعدد عن طريق الميكروويف MMD ليغطى إرساله منطقة أفريقيا والشرق الأوسط والولايات المتحدة إضافة للجمهوريات المستقلة عن الإتحاد السوفيتي والذي يقطنها عدد كبير من المسلمين (٣) ،هذا بالإضافة إلى أن المركز يقدم خدماته إلى الجاليات العربية في كل أنحاء الولايات المتحدة وكندا ،والتي تقدم مختارات من برامج تلفزيون الشرق الأوسط ويمكن التقاط هذه الخدمة على الحيز C ، وتقدم المحطة خدماتها عن طريق أنظمة الكابل في أوربا بنظام الاشتراك ، وبذلك أصبحت المحطة الوحيدة التى تنقلها أنظمة الكابل في سويسرا والتي يبلغ عدد المشتركين فيها ٨٠ ألف مشاهد وأكثر من ٣٠ فندق (٤) ، ولقد شهد مركز تليفزيون الشرق الأوسط العديد من التطورات على المستوى التقني ، حيث ألحق بالمركز أحدث معدات الإنتاج والإرسال والاستقبال(٥) ،هذا بالإضافة لرغبته الطموحة في تقديم أفضل الخدمات البرامجية بما يتوافق مع روح العصر ومحاولة ملاحقة التكنولوجية الحديثة فقام عام ١٩٩٥ بافتتاح المبنى الجديد له في باترس والذي يضم استوديوهان جديدان واللذان يعملان بالنظام الرقمي ويضم كاميرات روبرت وهناك أيضا ثلاث صلات لتحرير المواد التلفزيونية المصورة والتي تعمل لمدة ١٨ ساعة يوميا ، ولقد زودت جميع الاستوديوهات والوحدات الإنتاجية والتقنية في المركز بأحدث الوسائل

(١) مجد هاشم الهاشمي ، **مرجع سابق** ، ص ص ١٤٠-١٤١ .

(٢) مركز تلفزيون الشرق الأوسط ، **MBC دائما في الطليعة** ،العدد(٦) ،(لندن : مركز تلفزيون الشرق الأوسط ، دائرة العلاقات العامة ، ١٩٩٧) ص ٢.

(٣) سامي الشريف ، **مرجع سابق**، ص ١٧٤.

(٤) أيمن حبيب ، **مرجع سابق** ، ص ص٨١-٨٢ .

(٥)عبد الله المصري ، **فوز مركز تلفزيون الشرق الأوسط بعرض شراء اليونايتدبرس** ، جريدة عكاظ ، جدة، ٢٤ -١٢-١٤١٢، ص ١.

(٦) إياد شاكر ، **مرجع سابق** ، ص ١١١ .

التكنولوجية في صناعة التلفزيون والتي تعمل على أنظمة الفيديو الرقمي **"Digitial Video Equipment"**[٦] ،هذا ناهيك عن قدرته الفائقة في متابعة الأحداث عن طريق مكاتبها الخارجية والمنتشرة في ١٨ عاصمه ومدينه في العالم من بينهم (القدس ،الرياض ، القاهرة ، تونس ،واشنطن ، موسكو، وبون ، بروكسيل ...) هذا بالإضافة إلى ٢٥ مراسلا مابين دائم ومؤقت يخضعون جميعهم لعمليات تأهيل وتدريب بشكل مستمر.[١]

(ب) التطور على مستوى المضمون :

يقوم مركز تلفزيون الشرق الأوسط بإنتاج برامج خاصة له والذي يغطى ما يقرب من ٣٥ ساعة أسبوعيا ويشارك في عملية الإنتاج فريق من خيرة الفنيين والعاملين بالمحطة [٢] ، وتشكل البرامج الإخبارية الجزء الرئيسي من البرامج والذي يمثل (٤٠%) من الإجمالي أما المنوعات تأتى في المرتبة الثانية من ناحية الحجم وتشكل الدراما (١٤%) وتسمح القناة بإذاعة البرامج المستوردة والتي تشكل أكثر من ٥٠% من إجمالي البرامج[٣] ويتم اختيار البرامج من جميع أنحاء الوطن العربي من أقصى المغرب حتى أقصى الخليج [٤] ،هذا بالإضافة لإعداد البرامج الوثائقية والتسجيلية مثل عاصفة الصحراء (١٩٩٠-١٩٩١) والذي كان يحمل وجهات نظر مختلفة من قبل الحكومات العربية ، إضافة إلى ذلك فإنها قد اشتركت مع إذاعة صوت أمريكا في إنتاج العديد من البرامج الرائدة مثل (حوار مع الغرب) والذي كان يجمع بين خبراء العرب والولايات المتحدة[٥] والاشتراك في حقوق بث برامج إعلامية رائده ومعروفة مثل البرنامج الوثائقي **"المتهم "**والذي كان يركز على دور رئيس الوزراء الإسرائيلي شارون فى **"مذابح صبرا وشاتيلا "**وعدد من الوثائق السياسية مثل **"أورقة السياسة "،و"حوار الأسبوع"** [٦]، كما تعتمد المحطة في تغطيتها الإخبارية على أبرز وكالات الأنباء العالمية [٧] التكنولوجية

ويضيف مصطفى كركوني أن أهم المحطات والمراحل في مسيرة تلفزيون الشرق الأوسط هي :

- المركز هو أول محطة فضائية نقلت للمشاهدين العرب وقائع افتتاح مؤتمر مدريد للسلام في الشرق الأوسط وغطت جميع الأحداث والمقابلات والتقارير على الهواء.

- أول قناة عربية تنقل لملايين المشاهدين المسلمين صلاة الجمعة على مدار السنة من الحرم المكي وتنقل صلاة المغرب والتراويح من مكة المكرمة في شهر رمضان المبارك.

---

(١) أيمن حبيب ، **مرجع سابق** ، ص ٨٢.

(٢)مصطفى كركوني ، **تجربه مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC** في مؤتمر تحت عنوان" **القنوات الفضائية العربية في خدمة الثقافة العربية الإسلامية "** ، مرجع سابق ،ص٤٣٠.

(٣) مركز تلفزيون الشرق الأوسط، **مرجع سابق** ، ص ٦.

(٤) إياد شاكر ، **مرجع سابق** ، ص ١١١.

(٥) جون ب .الترمان ، **مرجع سابق** ، ص ٦٨.

(٦) أميرة النمر ، **مرجع سابق** ، ص ١٠٦.

(٧) إياد شاكر ، **مرجع سابق** ، ص ١٨٢.

- أول قناة عربية فضائية وأرضية نقلت وقائع انتقال المقاتلين من الحدود الباكستانية إلى العاصمة كابول بعد سقوط النظام الشيوعي في أفغانستان .
- أول شبكة عربية تغطى الحرب الأهلية في يوغسلافيا وقامت بعمل برامج وثائقية منها ولقد طلبتها محكمة العدل الدولية للاستعانة بها في التحقيقات الخاصة بمحكمة مجرمي الحرب
- أول قناة تدخل البيت الأبيض وتلتقي مع بيل كلينتون وتنقل على الهواء مباشرة وقائع توقيع الاتفاق الفلسطيني –الإسرائيلي .
- أول قناة عربية توفد مراسلين لليمن لتغطية الحرب بالصوت والصورة ولقد استعانت بها كبريات الشركات العالمين مثل BBC- CNN في نشراتها الإخبارية.
- تشترك القناة في وكالات أنباء عالمية وتستفيد من جميع شبكات التلفزيون العالمية الرئيسية في أوربا والولايات المتحدة والعالم العربي وتستفيد القناة من نظام المعلومات الرئيسي والذي يعرف باسم" **Basis**" ، بالإضافة إلى إمكانية الاتصال بعدة بنوك معلومات موجودة في لندن [١] ،وتعتبر من أهم الخطوات الحديثة التى خطتها الMBC في مجال تطوير خدماتها إنشاء قناتين أحدهما متخصصة في الأخبار والبرامج الإخبارية وتعمل على مدار الساعة لتغطية الأحداث ونقل الأخبار وتقديم التقارير السياسية والاقتصادية عبر شبكة كبيرة من المراسلين والتي بدأت إرسالها مع بداية الغزو الأمريكي للعراق في عام ٢٠٠٣،أما القناة الثانية فهي (MBC 2) وهى قناة مخصصه للدراما الأجنبية من أفلام ومسلسلات إلى جانب تقديمها لنشرة إخبارية باللغة الإنجليزية ولقد بدأ إرسالها عام ٢٠٠٢ ،هذا إلى جانب القناة الإذاعية الجديدة (بانو راما FM) والتي تعتمد على الطرب العربي القديم و المحطة الإذاعية الأولى في السعودية والخليج وهى (MBC FM) والتي بدأت بثها في ١٩٩٤ لتعتبر أول محطة إذاعيه تجاريه في العالم العربي[٢] .

(٣) الفلسفة والأهداف الرئيسية لمركز تلفزيون الشرق الأوسط :

يستهدف مركز تلفزيون الشرق الأوسط العالم العربي والجاليات العربية المغتربة في كل أنحاء العالم وهذا ما أوضحه الشعار التى اتخذه لنفسه وهو" **العالم بعيون عربية** " ، والتي انعكس ذلك على أهدافه والذي تمثل فيما يلي :

- المساهمة في نشر الثقافة والحضارة العربية والإسلامية وتوفير ركيزة للاتصال التلفزيوني تكون قادرة على تغطية المنطقة العربية وإطلاع المشاهدين على الأهداف العالمية.
- توثيق الروابط الفكرية والإنسانية بين المواطنين العرب المتواجدين في كل دول العالم
- تقديم باقة متنوعة من المواد الإخبارية والتثقيفية والترفيهية للمواطن العربي في العالم كله [٣].

(١) مصطفى كركوني ، **مرجع سابق** ، ص٤٣٢ .
(٢) أميرة النمر ، **مرجع سابق** ، ص ١٠٧.
(٣) محمد حيدر مشيخ ،**صناعة التلفزيون في القرن العشرين** (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ،١٩٩٤) ص١٩٨.

- التعرف على أهم الأحداث التى تقع في العالم لحظة وقوعها ومن مسرح الأحداث من خلال مندوبين ومراسلين القناة .

- يسعى المركز إلى تنمية المعرفة عن الأساليب الحياتية المختلفه وتوسيع آفاق ووجهات النظر .

- التقارب بين الدول العربية من خلال تبادل المفاهيم الثقافية.

- نقل صورة الوطن العربي للمشاهدين الأجانب بهدف إيجاد صلة بين المشاهد العربي والأجنبي و إحداث تواصل فكرى بينهم [١] .

(٤) التمويل والتبعية :

يعد مركز تلفزيون الشرق الأوسط قناة خاصة بتمويل سعودي ومرخصة من قبل الهيئة البريطانية الأهلية المختصة بشئون تلفزيون المستقبل ويبلغ راسمالها (٣٠٠) مليون دولار [٢] وميزانيتها السنوية قدرها (٦٠) مليون دولار وهى تعتمد في تمويلها على الإعلانات وعلى البرامج المدعومة إعلانيا لتغطية نفقات التشغيل وزيادة مواردها المالية حيث تشغل المساحة الإعلانية إحدى عشرة دقيقة في كل ساعة إرسال[٣] ، وتمثل حصيلة الإعلانات (٥٠%) وتمثل المبيعات والاشتراكات (٣٠%) من إيرادات القناة [٤]، ، هذا وتقوم **"مؤسسة تهامة السعودية للإعلان والدعاية** "بموجب اتفاق مع MBC بمهمة عقود الإعلانات للشركات والمؤسسات العربية والأجنبية ، وبعد نجاح المركز استثمر ١٥٠ مليون دولار خلال سنتين لتمويل خطة مشروع إنشاء ثلاث قنوات جديدة أعلن عنها في أكتوبر ١٩٩٣ والتي تبث برامجها لمنطقة الخليج والجزيرة العربية بالتعاون مع الهيئة الأمريكية العامة للمعدات والقنوات هي : MBC4- MBC3-MBC2 وبرامج هذه القنوات هو مزيج من الإنتاج الخاص العربي والأجنبي المتنوع التى تم التعاقد عليه مع شركات الإنتاج والتلفزيونات العربية [٥].

(٥) التقييم العام للقناة

يوجد بالقناة جهاز رقابة لتقييم الآداء البرامجي اليومي ومن ثم تقويم الأداء شهريا بواسطة البحوث وخاصة بحوث نوع المشاهدة ولكن بالرغم من أن القناة لها الريادة في مجال القنوات الفضائية إلا إنها توجد عليها العديد من الانتقادات وهى كالتالي :

- النظر إلى مركز تلفزيون الشرق الأوسط إلى إنه مشروع خاص للعائلة السعودية لدرجه أن أحد

(١) إياد شاكر ، **مرجع سابق** ، ص١١٠ .

(٢) محسن الشيخ آل حسن ، **مرجع سابق** ، ص ٢٤.

(٣) إياد شاكر ، **مرجع سابق** ، ص١٠٩.

(٤) محمد عبد الوهاب الفقيه ، **العلاقة بين الاعتماد على القنوات الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية في المجتمع اليمنى** ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة ،٢٠٠٢) ص ٨٢.

(٥) إياد شاكر ، **مرجع سابق** ، ص ١٣.

المتهكمين قال أن (MBC) هي **اختصار My Broad Casting Company** أى شركتي التلفزيونية الخاصة [(١)] .

- تعتبر القناة جريئة و لكنها ليست أكثر جرأة من منافسيها .

- رعاية العديد من الحفلات الفضائية الساهرة في لندن والتي ترى فيها الباحثة خروجا عن النمط والحفاظ على الثقافة العربية وأصولها المحددة وأيضا خروجا عن أهداف القناة والتي من ضمنها نشر الفكر العربي والإسلامي .

- ارتفاع نسبة البرامج الأجنبية والتي تشكل أكثر من ٥٠% من برامج القناة والتي يعكس بالتالي النموذج الغربي وثقافته والتي لا تتلائم مع الثقافة العربية والإسلامية [(٢)] ،وذلك بهدف زيادة حصيلة الإعلانات دون فلسفة واعية من القناة بخطورة ما يتم بثه[(٣)] ، هذا بالإضافة لمجموعة من البرامج والتي تمثل نفس المنحنى مثل :

- **برنامج الملائكة الصغار** وهو أجنبي مدبلج و يدور أحداثه عن كيفية تربية الأطفال الناتجة عن علاقات غير شرعية نتيجة لتخلى الأب عن الأم .

- **برنامج بصراحة أحلى** وهو برنامج باللغة العربية وترتكز فكرة البرنامج على كيفية تحول المرأة العربية من الشكل العربي إلى الشكل الغربي عن طريق إتباع أحدث الموضات المقدمة فى بيوت الأزياء العالمية الأجنبية.

- **برنامج دم ودموع** وهو برنامج أجنبي مدبلج وتقوم فكرة البرنامج على الهجوم على الإسلام ومعتقداته واتهامه بالتخلف والرجعية والنظر إلى المرأة بالدونية وبروز أن المجتمع الإسلامي مجتمع ذكرى فقط ولا مجال لتخلص من هذه المعتقدات إلا بالحرية والديمقراطية التى تنشرها الدول الأجنبية .

---

(١) أيمن حبيب ، **مرجع سابق** ، ص ٨٢.

(٢) مركز تلفزيون الشرق الأوسط، **مرجع سابق** ، ص ٦.

(٣) ماجدة موريس ، **مقعد بين الشاشتين MBC تو ..أكشن** ، الجمهورية ،العدد(١٩٤٧٠)، ٢ربيع ١٤٢٨/ ١٩ أبريل ٢٠٠٧،ص٣٢.

(جـ) المؤسسة اللبنانية للإرسال Lebanese BroadCasting Corporation (LBC)

(١)النشأة :-

تأتى نشأة الفضائية اللبنانية LBC مرتبطة إلى حد كبير بنشأة التلفزيون اللبناني والذي بدأ عام ١٩٥٦ وكان على شكل إذاعة مرئية بدأت إرسالها عام ١٩٥٩، وفى هذا العام تم توقيع عقد إنشاء محطة تلفزيون باسم (**شركة تلفزيون لبنان والشرق الأدنى**) وبدأ إرسالها عام ١٩٦٢ وفى عام ١٩٧٧ صدر مرسوم بدمج المحطتين نتيجة للخسائر الكبيرة التى ألحقت بهما [(١)] .

وفى عام ١٩٨٥ بدأت بثها باسم القوات اللبنانية اليمنية وتعتبر أول من بدأت البث التلفزيوني الغير مرخص [(٢)]، وهى تعد مشروعا من تصميم الرئيس الراحل (**بشير الجميل**) والذي طرح الفكرة عام ١٩٨٠ مشيرا إلى إنها لكل لبنان وليس لحزب الكتائب ، ولكن هذا لم يمنع من التنازع بين حزب الكتائب و القوات اللبنانية على تملك المؤسسة، لذلك لجأت القوات بعد إتفاق الطائف إلى إنشاء شركه ثالثه تحمل اسم (LBC 1) والتي نقلت حقوقها إلى (**بيار الضاهر**) وزوجته وبنسبة ٩٨% [(٣)] ومن الجدير بالذكر الإشارة إلى أن في لبنان يوجد أربع مؤسسات تلفزيونية وهم المؤسسة اللبنانية للإرسال انترناشيونال LBC1 وكان يمتلكها حزب القوات اللبنانية ، شركة تلفزيون المستقبل future ويمتلكها رفيق الحريري رئيس الحكومة اللبنانية ، الشبكة الوطنية للإرسال NBN ويمتلكها نبيه برى رئيس المجلس النيابي وزعيم حركة أمل الشيعية ، وشركة تلفزيون MTV ويمتلكها مشال المر ،هذا إلى جانب تلفزيون لبنان الرسمي [(٤)] .

ومن خلال ما سبق يمكن رصد العديد من الملاحظات على بداية نشأة التلفزيون اللبناني :

- إن نشأة التلفزيون اللبناني بكل قنواته كانت في البداية متأثرة بالأوضاع السياسية والعسكرية الموجودة في المجتمع اللبناني .

- إن نشأة التلفزيون اللبناني ارتبطت منذ نشأته بالجانبين التجاري والإعلاني لارتباطه بالأشخاص وليس بالحكومة أو الحزب الحاكم .

-إن النظام الإعلامي ساده التخبط منذ بدايته وامتلأت ساعات الإرسال بالمواد الأجنبية مما أدى إلى تراجع الإنتاج المحلى اللبناني [(٥)] .

---

(١) نبيل دجانى ، **وسائل الإعلام والوعي الاجتماعي في لبنان** ، مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد(٩٢) (القاهرة : المركز العربي الأقليمي ، يوليو – سبتمبر ١٩٩٨) ص ص ١٠٥-١٠٦.

(2)NoamiSakr,"**Satellite Realms:Transalational Television,GlobalizationAnd The MiddleEast.**Op. Cit.,P.14 .

(٣) سامي الشريف ، **مرجع سابق** ، ص ٢٢٦-٢٢٧.

(٤) هبة أمين شاهين ، **استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية : دراسة تحليلية ميدانية** ، رسالة دكتوراه ، غير منشوره (القاهرة :كلية الإعلام ،٢٠٠١) ص ص ٢٠٤-٢٠٥

(٥) المرجع السابق نفسه ، ص ٢٠٤-٢٠٥.

ولقد بدأت قناة LBC الفضائية إرسالها على أثير الفضاء في ٨ ابريل ١٩٩٦ عبر القمر الصناعي العربي "D1" على مدى أربع ساعات واستمر ذلك ثمانين يوما قبل أن تزيد عدد ساعات البث إلى اثنتي عشر ساعة يوميا ثم على مدار الساعة ابتدءا من يناير ١٩٩٧ لمواكبة شهر رمضان المبارك(١) .

(٢) التطور

(أ) التطور في إمكانيات الإرسال والاستقبال :-

أصبحت الفضائية اللبنانية تبث إرسالها الآن على المستوى العالمي وعبر عدده قنوات وعدده أقمار على النحو التالي:

- قناة **LBC PLUS** تبث على القمرين عربسات ٢- أ و تبث إلى منطقة الشرق الأوسط ضمن باقة الأوائل وهى قناة مشفرة.

- قناة **LBC SAT** وهى تبث على عربسات ٢ – أ و تبث إلى منطقة الشرق الأوسط و هي قناة مفتوحة.

- قناة **ART AFRICA** تبث على القمر الصناعي بنام سات وهى تبث إلى القارة الأفريقية وهى قناة مشفرة .

- قناة **LBC EUROPE** تبث على القمرين يوتلسات والهوت بيرد وتوجه إرسالها إلى القارة الأوربية وهى قناة مشفرة .

- **LBC AMIRCA** تبث على القمر أيكور ستار -٣ توجه إرسالها إلى الولايات المتحدة الأمريكية وهى قناة مشفرة.

- **ART LATNO** تبث على القمر بانام سام -٣ توجة إرسالها إلى أمريكا اللاتينية وهى قناة مشفرة.

- **LBC AUSTRALIA** وتبث على القمر اوبتيس فيجن وتوجه إرسالها إلى استراليا وهى قناة مشفرة .

ومما سبق يتضح مدى قدرتها على التوسع والانتشار وتغطيتها أجزاء كبيرة من المنطقة العربية وأجزاء من أسيا واستراليا وجنوب وشرق أوربا (٢) .

(ب) التطور في المضمون :

لقد حققت نجاحاً كبيراً وانتشاراً واسعاً جعلها تتصدر أفضلية اختيار المشاهدين في العديد من الأبحاث والدراسات الخاصة بالمشاهدين حيث تعتمد القناة منذ نشأتها على الجوانب الترفيهية والموسيقي واستقطاب مشاهير النجوم والفنانين كعامل جذب لقطاعات كبيرة من الجمهور انطلاقا

(١) المؤسسة اللبنانية للإرسال، **قناة LBC اللبنانية** (بيروت : المؤسسة اللبنانية للإرسال ، ١٩٩٨) ص١.

(٢) هبة أمين شاهين ، **مرجع سابق** ، ص ٢٠٧-٢٠٨.

من إيمانها بأن الترفية حاجه إنسانيه ،هذا بالإضافة لاهتمامها بالخدمات الإخبارية المقدمة والتي تهدف إلى إحاطة المشاهد العربي بالمعلومات وتبصيره بحقائق الأحداث[١] .

ولقد وضعت القناة لنفسها سياسة إعلامية واضحة منذ البداية حيث اعتمادها على المواد المحلية ثم المواد والبرامج الأجنبية كما تقدم المواد المد بلجة والتي تحظى بنسبه كبيرة خاصة لدى الدول الخليجية[٢] فهي تعتبر من أولى القنوات التى بادرت بد بلجة المسلسلات المكسيكية والبرازيلية[٣] هذا إلى جانب اهتمامها بالبرامج السياحية التى تروج للبنان كبلد سياحي وبرامج التحليل السياسي والاقتصادي والبرامج الإخبارية والرياضية والأطفال[٤] ، وعموما فان غالبية برامج هذه القنوات ذات طابع ترفيهي أو دعائي والتي ليس بالضرورة أن تعكس أذواق اللبنانيين بل المهم أن تعكس طلبات المعلنين والممولين[٥] أما السياسة الإعلانية فتعتمد LBC على الموازنات الإعلانية التى تجتذبها شبكات برامجها إلى جانب استطلاعات الرأي والإحصائيات التى تقوم بها القناة[٦] ، ومن الملاحظ اهتمام القناة بالجمهور في منطقة الخليج العربي وعلى الأخص في المملكة العربية السعودية والذي انعكس بدرجة كبيرة على المادة الإعلانية حيث تمثل الإعلانات الموجهة للمشاهد السعودي النسبة الغالبة ويبدو هذا الاهتمام واضحا من اعتماد القناة على التوقيت الدولي جر ينتش والتوقيت السعودي [٧] .

(٣) الفلسفة والأهداف الفضائية اللبنانية :

(١) التعريف بلبنان وحضارته والترويج لفكرة إعادة إعمار لبنان من جديد خاصة بعد الحرب الأهلية وكان هذا واضحا من الرسالة التى اتخذتها القناة شعار لها وهى (**لبنان عاد من جديد**) [٨].

(٢) الترويح للثقافة والفكر اللبناني بالإضافة إلى اجتذاب المشاهدين والمعلنين بسبب الطبيعية التجارية للقناة والتي تهدف إلى الربح في المقام الأول .

(٣) إحاطة المتلقي بالمعلومات وتبصيره بحقائق الأحداث الهامة وغرس القيم في وجدانه وتنميه الذوق العام [٩] .

(٤) التعريف بلبنان كبلد حضاري وسياحي وثقافي و ربط الجاليات اللبنانية والعربية في العالم

(١) سامي الشريف ، **مرجع سابق** ، ص ٢٢٧.

(٢) أميره النمر ، مرجع سابق ، ص ١٠٣.

(٣) مجد هاشم الهاشمي ، **مرجع سابق** ، ص ١٧٥.

(٤) أميره النمر ، **مرجع سابق** ، ص ١٠٣.

(٥) نبيل دجانى ، **مرجع سابق** ص١٠٦.

(٦) إياد شاكر ، **مرجع سابق** ،ص ٨٤-٨٥.

(٧) أميره النمر ، **مرجع سابق** ، ص ١٠٣.

(٨) مجد هاشم الهاشمي ، **مرجع سابق** ، ص١٧٥.

(٩) إياد شاكر ، **مرجع سابق** ، ص ص ١٤١.

بوطنه الأم وثقافته وحضارته ولغته العربية خاصة أن لبنان لديها أعداد كبيرة من المغتربين عن الوطن في كل أنحاء العالم .

(٥) إثراء المشاهد العربي وجذبه إليها في محاولة لصرفه عن متابعة الفضائيات الأجنبية لذلك تعمد على تقديم مختلف الفنون والبرامج المحلية والعربية والمد بلجة إلى جانب البرامج السياسية والاجتماعية والرياضية (١) .

(٤) التمويل والتبعية :

المؤسسة اللبنانية قناة تلفزيونية خاصة يمتلكها مجموعة من المساهمين والممولين وفقا لأحكام قانون الإعلام المرىء والمسموع اللبناني والصادر عام ١٩٩٤ م (٢)، ويبلغ رأس مال المؤسسة اللبنانية للإرسال الفضائي (LBSAT) ٥٠ مليون دولار ولقد تمت تغطيتها من مساهمي المؤسسة اللبنانية للإرسال انترناشيونال مع مساهمين جدد والذين يبلغ عددهم وفقا إلى الشروط المقدمة لنيل ترخيص البث (٢٣)مساهما ،(١٢) منهم ينتمون إلى الطائفة المارونية ويملكون ٥٥% من قيمة الأسهم وابرز المساهمين هو" **بيير الضاهر وزوجته رندة سعد"**(٣)على أن يكون من حق المؤسسة اللبنانية للبث الفضائي نقل بثها في المستقبل إلى أول أقمار الجيل الثاني من عربسات(٤)،ويتم تمويلها من خلال رعايتها لمجموعة من الأنشطة و الفعاليات والبرامج الإعلامية والثقافية والترفيهية إضافة إلى الإعلانات التجارية هذا فضلا عن الدعم الذي تتلقاه من وزاره الإعلام اللبنانية وحزب الكتائب اللبنانية(٥) .

(٥) التقييم العام للقناة :

تحتل المحطة مكانة هامة لدى المشاهدين والمعلنين اللبنانيين بل وأصبحت محط أنظار أصحاب الباقات الفضائية الأخرى ولكن يؤخذ عليها بعض الملاحظات :

- من الملاحظ أن معظم قنواتها مشفرة أي باشتراك والذي ينعكس على طبيعة المضمون وغلبة الطابع التجاري عليه .

- قد يأخذ عليها البحث عن الفضائح لكي تجذب اكبر عدد من الجمهور(٦) .

- الاستعانة بفتيات يظهرن بملابس مكشوفة لزيادة جذب الجمهور، ولعل هذا ما دفع النقاد للإشارة إلى أن اسم القناة (LBC) المختصر يشير إلى كلمة (البسي) أي ارتدي ملابسك (٧).

---

(١) سامى الشريف ، **مرجع سابق** ، ص ٢٢٦ .

(٢) هبة أمين شاهين ، **مرجع سابق** ، ص ٢٠٩ .

(٣) سامي الشريف ، **مرجع سابق** ، ص ٢٢٦ .

(٤) هبة شاهين ، **مرجع سابق** ،ص٢٠٩ .

(٥) إياد شاكر ، **مرجع سابق** ، ص ص ٨٤-٨٥ .

(٦) هبة أمين شاهين ، **مرجع سابق** ، ص ٢٠٩ .

(٧) جون ب. الترمان ، **مرجع سابق** ، ص٧٩ .

- هذا بالإضافة لتقديم برامج تقدم الإثارة الجنسية وافتقارها إلى الحشمة فى برامجها ويبرر مديرها العام ذلك بأنها قناة تجارية وأن هذا الأسلوب هو الذي حقق لها التفوق في السوق من حيث تحقيق المكاسب وجني الأرباح (١) .

و ترى الباحثة أنه من أكثر البرامج التى تبث الثقافة الغربية برامج ستار أكاديمي " **Star Acadme ، Mission Fassion"** وهم نسخ معربة لبرامج أجنبية و انعكاس لتلفزيون الواقع والتي تتجه إليه القناة بشدة والذي يمثل تحديا صارخا للثقافة العربية والإسلامية ، هذا ناهيك عن ارتفاع المواد الأجنبية والتي تمثل نسبه كبيرة منها والتي تكون مترجمة أو معربة أو مد بلجة مما يضاعف من تأثيرها على الجمهور وخاصة الشباب المستهدف الأول من هذه البرامج .

---

(١) مجد هاشم الهاشمي ، **مرجع سابق** ، ص ١٧٥ .

الفصـــل الثـالـــث

الثقافـة والإعـــلام (المــفهـوم وعلاقات التفاعل)

أولا : الثقـافـة .. المفهـوم والخصـائــص :

(أ) مفهوم الثقافة.

(ب) الخصائص والسمات الرئيسية للثقافة.

ثانيـا : العـلاقة بين الثقافـة والإعــلام :

ثـالثـا : دور الإعلام فـي نشـر الثقافـــة :

(أ) العوامل المحددة في تأثير وسائل الإعلام .

(ب) الدور الثقافي للإعلام المرئي .

رابعا: ملامـح وسمات الهويـــة الثقافـيـة العربيــــــة :

(ب) مفهوم الهوية الثقافية .

(ب)الهوية العربية الإسلامية ومصادر تكوينها .

(جـ) نشأة الثقافة العربية الإسلامية وخصائصها المميزة.

(د) الركائز الرئيسية التى شكلت الهوية الثقافية العربية .

(هـ) علاقات التبادل الثقافي بين الحضارات العربية الإسلامية والغربية.

خامسا : التحـديـات التي تواجـه الثقافـة العربية الإسلامية وكيفية مواجهاتها :

(أ) التحديات التى تواجه الثقافة العربية والإسلامية .

(ب) استراتيجية المحافظة على الهوية الثقافية العربية والإسلامية.

أولا : الثقافة...المفهوم والخصائص

(أ) مفهوم الثقافة :

إن المجتمعـات الإنسـانية لـم تعـرف الثقافـة إلا عنـدما عـرف الإنسـان كيـف يشـير إلـى الأشـياء والعلامـات أى أن ظهـور الثقافـة قد أرتـبط بظهـور الرمـوز والعلامـات التـى تكـون نظـام اللغـة [1] والثقافة من أكثر الكلمات استخداما ومن أشدها غموضا وقد يرجع ذلك لتعدد معـاني الثقافـة وتباينهـا

ومحاولة كل تعريف إلقاء الضوء على جانب واحد فقط من جوانبها المتعددة بل أن العديد من هذه التعريفات قد تتناقض مع بعضها البعض (٢) ، بيد أن الأمر الذي لاريب فيه أن لكل مجتمع ثقافة تميزه وتبلور معتقداته وقيمه ومبادئه وعلاقاته الاجتماعية وأنماط سلوكه وتحيزاته الايدلوجية، وقد تتشابه بعض المجتمعات في بعض أشكال الثقافة وأنماط السلوك غير أنها تتباين عند فحص الخصوصيات المميزة لكل ثقافة (٣) ، لذلك فهي أوسع مفهوم استعمل في تاريخ العلوم الاجتماعية لأنها تحتوى على مضامين كثيرة مع صعوبة تحديد أبعادها، والثقافة كلمة من أصل لاتيني استخدمها رجل القانون (**صيمويل فون**) لأول مرة في بداية عصر الأنوار بمعنى قريب من ذلك الذي نستخدمه اليوم بهدف التميز داخل النشاط الإنساني بين ما هو طبيعي فطرى يعود لأسباب حيوية وبين ما هو ثقافي مكتسب ، وهو العمل الذي طوره (**كنط**) الفيلسوف الألماني بعد ذلك بتعريفه للثقافة "**بأنها مجموعة من الغايات التى يمكن للإنسان تحقيقها بصورة حرة وتلقائية انطلاقا من طبيعته العقلانية** " ومن هنا فإن الثقافة من وجهة نظره هي التى تتجه نحو الارتفاع بمستوى الوجود الإنساني لأعلى الدرجات (٤) .

لذلك هناك من قام بتقسيم مفهوم الثقافة إلى **معنيين الأول: لغوى** وهذا لا خلاف عليه ،فالثقافة في اللغة العربية مأخوذة من تثقيف الرمح أى تسويته كما ورد في مختار الصحاح .

والثاني فهو اصطلاحي والذي يتسع المعنى ليشمل أسلوب حياة الأفراد وما تقوم عليه من نظم وعلاقات بين الأفراد وقد يضيق معنى الثقافة ليقتصر على مجالات الفنون والآداب وبعض جوانب العلم بالنسبة إلى الصفوة وحدها (٥) .

(١) كريم زكى حسام الدين ، **اللغة والثقافة : دراسة أنثرولغوية لألفاظ وعلاقات القرابة بين الثقافة العربية** (القاهرة : دار الغريب للطباعة والنشر ،٢٠٠١) ص٧٢ .

(2) Bradford"J" Hall ,"**Among Cultures:The Challenge Of Communication**(New York :HarCourt College Publichers ,2002)p.3 .

(٣) محمد إبراهيم عيد ،**الهوية الثقافية للطفل العربي**، المجلد الأول ، العدد (٣) (القاهرة : المجلس القومي للطفولة والتنمية ، دار الكتب المصرية ،خريف ٢٠٠١) ص١١٧ .

(٤) محمد فوزي الجبر ، **الثقافة العربية وثورة المعلومات : قراءة نقدية** ، مجلة الشئون العربية ، العدد (١٢١) ،(الأمانة العامة لجامعة الدول العربية ، ربيع ٢٠٠٥) ص ١١٦ .

(٥) عبد الفتاح عبد النبي ، **تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق** (القاهرة : دار العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٠) ص ١٢٩ .

إلا أن هناك خطأين أساسين عند تناولنا لمفهوم الثقافة وهما كالتالى :

ـ الخطأ الأول : وهو ما يفض في النهاية إلى فهم أن الإنسان الواحد يشترك في ثقافات عديدة حيث تشير وجهه النظر هذه إلى أن الفرد يشترك في بعض الخواص مع مجموعة معينة ولا يشترك معها في خواص أخرى وهذا الذي يؤدى للاختلاف بين المجموعات البشرية العديدة (١) .

ـ الخطأ الثاني : وهو ما يعنى أن الثقافة هي الفنون الرفيعة دون غيرها وهو ما يؤدى للانقسام

والاختلاف داخل المجموعة البشرية الواحدة (٢) .

ومما سبق يتضح تعدد واختلاف الباحثين في التوصل إلى إتفاق محدد حول هذا المفهوم ، لذلك فإن استعراض العديد من المحاولات التى قدمها بعض الباحثين لمعنى الثقافة من شانه تسليط الضوء على هذا المفهوم ومساعدتنا في بلورة رؤية واضحة عن منابت هذه الكلمة واستجلاء القصد منها ، ولقد قامت الباحثة بتقسيم مفهوم ومحاولات الباحثين إلى ثلاث أقسام :

(١) مفهوم الثقافة في الفكر الغربي

لم يلق مصطلح اجتماعي ما لقيته كلمة **(Culture)** في اللغات الأوربية من اجتهادات فلقد ظهرت كمفهوم في الأعمال الانثروبولجية المبكرة(٣) وبصفه خاصة لدى **(تايلور)** أحد أقطاب علم الانثروبوجيا ورواده الأوائل والذي يعد تعريفه للثقافة من أكثر الإسهامات خلودا في النظرية السوسيولوجية ولقد عرفها في الصفحة الأولى من مؤلفة الضخم **(الثقافة البدائية)** عام ١٨٧١ **(primitre culture)**(٤)**" بأنها هي ذلك الكل المركب الذي يشمل المعلومات والمعتقدات والفن والأخلاق والعرف والتقاليد والعادات وجميع القدرات الأخرى التى يستطيع الإنسان أن يكتسبها بوصفه عضو في مجتمع ما"**(٥) .

ولقد عرفها معجم المجمع الفرنسي عام ١٩٧٢ " **بأنها تطلق بالمعنى المجرد العام في مقابل كلمة طبيعة فهي العبقرية الإنسانية مضافة إلى الطبيعة بهدف إغنائها وتنميتها "**(٦) .

---

(١) كريم زكى حسام الدين، **مرجع سابق**، ص ٦٤ .

(٢) عبد العزيز موافي ،**الثقافة والإعلام بين الواقع والطموح :دراسات وبحوث وشهادات مؤتمر أدباء مصر في الأقاليم** ،كتابات نقدية (٦٦)، (الدورة (١٢) ،الجزء الأول (الإسكندرية :الهيئة العامة لقصور الثقافة ،١٩٩٧) ص٨٦-٨٧.

(٣) محيى الدين صابر ،**الثقافة العربية وتحديات المستقبل** ،ط١(بيروت :مركز دراسات الوحدة العربية ،١٩٩٥) ص ٩١.

(٤) نيقولا تيماشيف ،**نظرية علم الاجتماع :طبيعتها وتطورها** ،ترجمة محمد عوده وآخرون ،سلسلة علم الاجتماع المعاصر ،ط٨(القاهرة:دار المعارف،١٩٨١) ص ٨١ .

(5) Gordon Mathews:**Global Culture /Individual Identity:Searching For Home In The Cultural Supermarket**(New York :Routledge,2000)p.2 .

(٦) نصر محمد عارف ،**الحضارة –الثقافة-المدنية** (أمريكا :المعهد العالمي للفكر الإسلامي ،١٩٩٤) ص ٢١.

ويشير **Jaan Valsiner** بأن الثقافة هي **" جزء من منظومة الوظائف السيكولوجية البشرية والتي تأخذ شكل الإشارات البنائية "**(١) .

ولعل هذا ما دفع **John Hartley** إلى القول بأن الثقافة هي " **علم دراسة الأجناس البشرية** " وبناءا على ذلك يمكن للثقافة أن تشير لنصوص وأعمال إنسانية رمزية ترمز لمعاني خاصة لدى الأفراد (٢).

وينظر **ما كويل** للثقافة" **بأنها تعتبر شئ ما مجتمع وقاسم مشترك مع الآخرين ولا توجد ثقافة فردية خالصة وأن الثقافة تحيا وتتغير ولها مستقبل وتاريخ وإننا يجب أن ننظر للثقافة من خلال ثلاث أشياء هي الأشخاص، الأشياء، الممارسات البشرية"** (٣) .

وفى هذا الإطار يرى **Douglas Kellner** أن الثقافة هي **" شكل من أشكال النشاط المشترك الهام الذي ينسج مجتمعاتهم وراسم شخصيات الأفراد وقدراتهم على التحدث و العمل والإبداع "**(٤).

ويشير **مايكل كاريذرس** أن الثقافة **هي "نهج تعاملى تبادلي مشترك لايمكن أن نفهمها إلا في إطار الاستخدام أو من حيث هي ثقافة معيشية اجتماعية يجسدها سلوك فتكون الثقافة إطارلهما وليس عليهما** (٥).

ويرى **رايموند وليامز** أن فكرة **"الثقافة هي رد فعل عام لتغير شامل وهام في ظروف حياتنا العامة"**(٦).

ومن الجدير بالذكر الإشارة في هذا الصدد إلى العمل الهام المسمى **Clyd Kluck" hou's**

---

(1) Jann .Valsiner ,**"Culture And Human Development :An Introduction"** (Sage Publication ,2000)p.59 .

(2)John .Hartley,"**Communication Cultural And Media Studies :The Key Concepts**" ((New York :Routledge,2000)p51 .

(3)Denis. McQuail ,"**Mass CommunicationTheory:An Introduction**" (London :Sage Publications ,1994)p.95 .

(4) Douglas. Kellner ,"**Media Culture:Cultural Studies,Identity and Politics Between The Modern And The PostModern**" (New York:Routledge,1995)p.2 .

(٥) مايكل كاريذرس، **لماذا ينفرد الإنسان بالثقافة :الثقافة البشرية نشأتها وتنوعها** ،سلسلة عالم المعرفة ،ترجمة شوقي جلال (الكويت:المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ،١٩٩٨) ص ص ١٠-١١ .

(٦) رايموند وليامز، **الثقافة والمجتمع** ، ترجمة وجيه سمعان ،مراجعة محمد فتحي (القاهرة:الهيئة المصرية العامة للكتاب ،١٩٨٦) ص ٣٢٦ .

Mirror Forma "والذي قام بتعريف الثقافة من خلال عده اقتراحات وهى كالتالي :

١- إنها الطريقة الكلية للحياة،التراث الاجتماعي الذي يكتسبه الفرد من الجماعة ، طريقة التفكير.

٢- هي الطريقة التى يتصرف بها جماعة من الناس.

٣- هي شريطة سلوكية أو غربال سلوكي .

٤- هي ذخيرة ومستودع كل ما يتعلمه الجماعة .

٥- مجموعة من التوجهات الثابتة للتعامل مع المشاكل .

٦- سلوك مكتسب ، ميكانيزم معين .

٧- نتائج التاريخ .

ومن خلال هذا العمل يتم صهر هذه المقترحات في بوتقة واحدة لتشكيل الثقافة ومحتوياتها وأبعادها المختلفة [١] .

(٢)الثقافة في الفكر العربي :

إن الثقافة في اللغة العربية تعني مجموعة العمليات التى تمكن من استنبات النباتات النافعة للإنسان ، اما في معناها المجازى فتدل علي معنيين الأول يدل على تنمية بعض الملكات العقلية بواسطة التدريب والممارسات والثاني يدل على مجموعة المعارف المكتسبة التى تمكن من تنمية ملكية النقد والذوق [٢].

ولقد انتقل مفهوم **Culture** مع بداية عصر الاتصال الفكري والأدبي من أوربا للقاموس العربي واتخذت الترجمة اتجاهين :

الاتجاه الأول :ترجمه مفهوم culture للفظ العربي(ثقافة) وكان سلامة موسه أول من استخدم لفظ ثقافة مقابل" culture" وقد تأثر في ذلك بالمدرسة الألمانية في ربط الثقافة بالأمور الذهبية وعرف الثقافة بأنها" والعلوم والآداب والفنون التى يتعلمها الناس ويتثقفون بها" .

الاتجاه الثاني : ترجمة لفظ " culture " إلى اللفظ العربي حضارة وهو اتجاه محدود برز في كتابات علماء الاجتماع والانثروبولوجيا حيث أن الكتاب العرب من خلال ترجماتهم للمؤلفات

الأوربية في هذين الحقلين على وجه الخصوص ترجموا لفظ "Culture " للفظ العربي حضارة ولفظ "civilization " للفظ العربي مدنية [٣] .

ومفهوم الثقافة في المعجم الاعلامى يعرفها بأنها "هي ذلك المجتمع الكلى لأنماط السلوك المكتسب والاتجاهات والقيم والمعايير التى يشترك فيها وينقلها أفراد مجتمع معين [٤] .

(١) عبد العزيز موافي ، **مرجع سابق** ، ص ٩٠ .

(٢) محمد عابد الجابري،**المثقفون في الحضارة العربية الإسلامية :حفريات استكشافية** ،ط١ (بيروت :مركز دراسات الوحدة العربية ،١٩٩٥) ص٤٠ .

(3) www.khayama.com / almoudrass …… 3/30/2005.

(٤) أسامة عبد الرحمن،**المثقفون والبحث عن مسار** ،سلسلة الثقافة القومية ، العدد رقم (٩) (بيروت :مركز دراسات الوحدة العربية ،١٩٨٧) ص٨٢ .

لذلك تتضمن الثقافة في أصولها اللغوية مجموعة من القيم تتمثل بعضها في الأيمان والطهارة والجمال والفطنة والتقدم ،ومن هذه الاشتقاقات تقف الثقافة عند المستوى الرفيع من التكوين الإنساني من حيث هي صقل للذهن وتهذيب للسلوك وتنمية اخلقية وروحية أو بما ينتجه العقل أو الخيال الانسانى وتكون وظيفتها إعداد وتهذيب وصقل للروح والعقل معا [١] .

ويشير "صابر عسران" **إلى أن الثقافة"** هي مجموعة المعارف والأفكار وأشكال الإبداع الفني

والأدبي المختلفه وتعد المحصلة النهائية لمجموعة المعارف والعلوم والآداب والفنون والقيم والعادات والتقاليد التى يستخدمها الإنسان في تطور ملكاته العقلية والذهنية ومهاراته وصقل وجدانه ليحرك كل هذا في مواجهة الظروف المحيطة به (٢) .

وهذا ما يؤكده "عليان الخولى" **بأن الثقافة هي** " مجموعة الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية التى يتلقاها الفرد منذ ولادته كراسمال أولى في الوسط الذي ولد فيه ولتكون هي المحيط الذي يشكل فيه الفرد طباعه وشخصيته" (٣) .

وهذا ما أوضحته " **جيهان رشتي "أن الثقافة هي" الشيء الذي يصنعه البشر من الظروف البشرية المحيطة وهما القيم والتجارب وقواعد السلوك وغير ذلك من الأمور التى ينقلها البشر عبر الأجيال أو خلال فترة زمنية مدتها أكثر من جيل لأنها لها قيمة معينة في استمرار المجتمع وتحقيق الأمن لأفراده ولكن من الصعب فهم ثقافة مجتمع دون تحديد المكونات الأساسية لثقافتهم" (٤) .**

ويعرف "**محمد سيد محمد** "الثقافة بأنها " **تعبير عن الفكر الانسانى وتنمية لهذا الفكر بمختلف الوسائل المتاحة في المجتمع" (٥) .**

وهناك من يرى " إنها مجموعة القواعد والمعايير المادية المستقرة بصورة تجريدية في ذهن المجتمع "(٦) .

ويشير "**حامد عمار**" إنها "**هي ذلك النسق الفكري والقيمي والأخلاقي الذي يتخلل حياة المحتمـــع وحركته وهذا بالضرورة يتفاعل مع معطياته المادية وأوضاعه الاقتصادية ومشكلاته** بالضرورة الاجتماعية" (٧) .

---

(١) محمد إبراهيم عيد،**مرجع سابق** ، ص١١٨.

(٢) صابر سليمان عسران ،**مرجع سابق** ،ص ٤٤.

(٣)عليان عبد الله الخولى عليان عبد الله الخولى ،**دور وسائل الإعلام في تعزيز الثقافة العربية في:" الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصال العربية "**(تونس : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ،إدارة البرامج ،١٩٩١) ص٣٣٥.

(٤) جيهان رشتي ، **مرجع سابق** ،ص ١٢٩.

(٥) محمد سيد محمد ، **الصحافة بين التاريخ والأدب**،(القاهرة :دار الفكر العربي ،١٩٩٨) ص ٢٥.

(٦) كريم زكى حسام الدين ، **مرجع سابق**، ص٥٩.

(٧) حامد ربيع ، **في بناء الإنسان العربي**،ـ ط١(القاهرة : دار سعاد الصباح ، ١٩٩٢) ص ١٠٤

ومما سبق يمكن القول أن الثقافة هي تعبير صادق وأمين ، فكلما كانت الثقافة أمينة وصادقه فى التعبير عن ارتباطها بجذورها الأصيلة الضاربة في أعماق التاريخ ومنظومة القيم الاجتماعية والتراث الثقافي ، تكون معبره عن الإنسان (١) ، ومن هنا فان مصطلح الثقافة ظهر تلبية لحاجات الإنسان لمصطلح يصف الجوانب المشتركة لبعض أنواع السلوك المتطورة لدى الإنسان (٢)، وأسلوب الحياة التى يحياها والمعتقدات والعادات والمهارات والبواعث والأهداف التى تحث الفرد

على المشاركة في إنشاء النظم والمؤسسات المادية والروحية كما تحمل بداخلها المبادىء و القيم والمقاييس التى تفرز بموجبها تلك الأساليب والنظم الثقافية نفسها [٣] .

ومن العرض السابق يمكن إيجاز الثقافة العربية في مجموعه من الدلالات نجملها فيما يأتى:-

١- مفهوم الثقافة في اللغة العربية يعنى البحث والتنقيب والظفر بمعاني الحق والخير والعدل والمساواة إي أن مفهوم الثقافة عام يشتمل على جميع أنواع الممارسات الإنسانية ومختلف درجاتها ويعطى دلالاته على أى مستوى تحليلي يستخدم فيه طالما يحقق مبدأ التهذيب والتقويم وكل القيم التى تصلح للوجود الانسانى وتهذبه وتقوم اعوجاجه .

٢- إن مضمون الثقافة في اللغة العربية ينبع من الذات الإنسانية ولا يغرس فيها من الخارج.

٣- إن الثقافة تركز على ما يحتاج الإنسان إليه طبقا لظروف بيئته ومجتمعه وليس على مطلق أنواع المعارف والعلوم .

٤- الثقافة عمليه متجددة دائمة لا تنتهي أبدا من حيث المعرفة والعلوم والقيم .

إن مفهوم الثقافة يحمل في ذاته أحكاما قيمة تحدد نوعيتها هل هي متأخرة بربرية أم متقدمة عصرية [٤] .

(٣) الثقافة في الفكر المعاصر :

لقد اتسع مفهوم الثقافة بالفعل في العقود الأخيرة فأصبحت تعنى جملة النشاطات والمشروعات والقيم المشتركة التى تكون أساس الرغبة في الحياة المشتركة لدى أمة من الأمم والتي ينبثق منها تراث مشترك بين الصلات المادية والروحية التى يتغنى بها عبر الزمان وتغدو فى الذاكرة الفردية والجماعية إرثا ثقافيا بالمعنى الواسع لهذه الكلمة وهو الذي يبنى على أساس مشاعر الانتمـــاء

---

(١) أمين بسيوني ،**الهوية الثقافية العربية في عصر الفضاء** ،مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد(٩٩) (القاهرة:المركز العربي الأقليمي للدراسات الإعلامية ،٢٠٠٠) ص٥٠ .

(٢) عليان عبد الله الخولى ،**مرجع سابق،** ص٣٤٢ .

(٣) عبد العزيز موافي ، **مرجع سابق،** ص٤١٠ .

(٤) نصر محمد عارف، **مرجع سابق،** ص ص٣١-٣٣ .

والتضامن والمصير الواحد [١] .

لذلك فلقد ذهب المحدثون إلى أن نهضة الأمم تبدأ بالثقافة اوالعقائد والمثل العليا وتنتهي بالعمران المادي مع ملاحظة أنه يجب الحفاظ عل النواحي الوجدانية حتى لا تزول فإذا زالت فإن الأمة لا تستطيع أن تحافظ على العمران ولا المثل العليا ولا تستطيع أن تعيد نهضة أخرى بدونها [٢] .

لذلك هناك من يشير إلى أنها **"مجموعة من الحقائق والنشاطات الفكرية والفنية والعلمية**

للمجموعة المعاصرة من الشعوب المنتمية إلى الحضارة والتي تتمثل في استخدام الوسائل التى تعبرعن هذه المجموعة عن نشاطاتها وتبليغ رسالتها إلى أبنائها وإلى سائر العالم وتبليغ رسالة العالم في بلادها "[٣] .

وانطلاقا من ذلك فلقد قام المدير العام لليونسكو بتلخيص واقع الثقافة بقوله "**هي الخلاصة الحية لمنجزات الماضي والحاضر التى ترتب عليها عبر القرون نظام من القيم والتقاليد والأذواق والتي تتحدد به عبقرية الشعب المعنى** "[٤] .

حيث إن الثقافة هي ارتباط روحي بين البيئة والإنسان فكما أن البيئة من خلق الله فإن الثقافة من صنع الإنسان ونتاج لما أبدعته يداه واحتواه فكره وهى تحتوى على كل مظاهر الحياة وتشمل الأفكار والأيدلوجيات [٥] .

ومن هنا فإن الثقافة في العصر الحديث تصبح بحق ساحة نزال أيدلوجية للنظام الراسمالي العالمي الذي يحقق أهدافه الاقتصادية من خلال منظمات كونية على المستوى الاقتصادي والسياسي تاركا الثقافة لتصبح وقود المعركة أو وقود الصراعات بين الدول أو داخل الدولة الواحدة بحيث تستدرج الدول والأفراد والجماعات إلى الصراع الثقافي الذي يتيح للاقتصاد العالمي أن يزدهر ويعزز من آليات تحكمه السياسي والاقتصادي [٦] .

وهذا **ما يؤكده Gordon Mathews** والذي ينظر إلى الثقافة في العصر الحديث على إنها المعلومات التى تتناسب مع السوق الثقافي العالمي [٧] .

---

(١) عبد الله عبد الدائم ، **مستقبل الثقافة العربية والتحديات التى تواجهها** ، مجله المستقبل العربي ، العدد (١٠٩)،((بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨٤) ص٣٤ .

(٢) عبد العزيز موافي ،**مرجع سابق** ، ص ١١٠ .

(٣) عليان عبد الله الخولى ، **مرجع سابق** ، ص ـ٣٣٥ .

(٤) محمد إبراهيم عيد ، **مرجع سابق** ، ص ـ١١٨ .

(٥) أحمد عبد الملك ، **مرجع سابق** ، ص٦٠ .

(٦) أحمد زايد ،**الكونية وآليات تفكيك الثقافات الوطنية** ، مؤتمر مستقبل الثقافة العربية (القاهرة:مكتبة القاهرة الكبرى ١١ـ١٤ مايو ١٩٩٧) ص ٣٥٦ .

(7)Gordon Mathews,**Op.Cit**.,p6 .

و يرى **"عبد الخالق عبد الله"** أن الثقافة ليست أكثر من القدرة الخلاقة على التعبير و التعامل مع الواقع والاقتراب منها وفهمها وتحديد أهم معالم اللحظة التاريخية القائمة التى يعيشها الفرد أو المجتمع أو الأمة البشرية ككل[١] .

وإذا نظرنا إلى أن الثقافة سلوك وفكرا اجتماعي وطريقة حياة تجمعها الأيديولوجية والدين وتدعمها التكنولوجيا فانها في واقع الأمر هي كما يلي :

أولا :علاقة الإنسان بمحيطة وبموطنة الطبيعي وبإبداعاته المادية والجمالية وبذاكرته الجماعية .

ثانيا :-هي الهيكل الشامل والبيئة العريضة للوعي بهذه العلاقة وبالذات الجماعية (٢) .

ومما سبق يتضح بأن الوصول لتحليل وفهم الثقافة بالرغم من أهميته القصوي لفهم ظواهر العالم إلا أنه عالم نظري معقد ما زالت تتصارع فيها التيارات المنهجية المختلفة والعديد من المداخل والتي يمكن حصرها في أربع مداخل رئيسية :

١- **المدخل الذاتي :** ويركز هذا المدخل على المعتقدات والاتجاهات والآراء والقيم التى يعتنقها أفراد المجتمع والنظرة للثقافة تقوم على أساس إنها صياغات ذهنية يصنعها أو يتبناها الأفراد المتلقون والتي تمثل مدى تأويل الفرد للواقع ومدى إدراكه له وفهمه.

٢- **المدخل البنيوي:** وهذا المدخل ينظر للثقافة باعتبارها موضوعاً قابلاً للملاحظة على عكس المدخل الذاتي والذي يتشكل من الحالات الذاتية للأفراد .

٣- **المدخل التعبيرى :** وينظر هذا المدخل للثقافة باعتبارها البعد الرمزي والتعبيري للبناء الاجتماعي وهى لا تركز على المعلومات بقدر تركيزها على الرسائل التى تنظم الحياة الاجتماعية.

٤- **المدخل المؤسسي :** ومن خلال هذا المدخل يتم التركيز على حقيقة مؤداها أن الثقافة لايتم إنتاجها إلا من خلال فاعلين لهم قدرات خاصة ويتم استمرارها من خلال هذه المنظمات والتي يتم من خلالهم نقل المنتجات الثقافية (٣).

ومن هنا يتضح أن هناك جوانب اختلاف بين الثقافات الإنسانية ، إلا أن ثمة مظاهر عامة ومشتركة تميزها وتجعلها قابله للتحليل العلمي ، ويتفق معظم العلماء الذين اهتموا بدراسة الثقافة على وجود العديد من الخصائص الأساسية للثقافة وسيتم رصدها كالتالي :

(١) عبد الخالق عبد الله ، **الثقافة العربية وقضايا العولمة** ، مؤتمر مستقبل الثقافة العربية ، مرجع سابق ، ص٣٩٣ .

(٢) أحمد عبد الملك ، **مرجع سابق** ، ص٣٥ .

(٣)السيد يسين، **حوار الحضارات :نحو خطة قومية للحوار مع الثقافات الأخرى** (تونس :المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم،١٩٩٤) ص٩٤ .

(ب) الخصائص والسمات الرئيسية للثقافة :-

(١) الثقافة غير ملموسة : إن تأثير الثقافة في حياتنا يتم بشكل طبيعي بحيث يكون تأثيرها ضمنيا على السلوك ، وعادة لا يظهر أثر الثقافة إلاعندما يتعرض الفرد لثقافات أخرى من خلال اتصاله بأفراد من مجتمعات ثقافية مختلفة عن مجتمعه (١) .

(٢) الثقافة مكتسبة : إن الثقافة ليست غريزية ولا فطرية ولكنها تتكون من العادات التى

يكتسبها الفرد من خلال خبراته و عمليات التنشئة الاجتماعية .

(٣) الثقافة مثالية : حيث ينظر إلى العادات التى تكون الثقافة على أنها نماذج مثالية ينبغي على أعضاء الجماعة أو المجتمع أن يمتثلوا لها ويتكيفوا معها[٢] .

(٤) الثقافة إشباعية : والتي تشبع دائما الحاجات البيولوجية الأولية (الجوع والعطش) والحاجات الثانوية المشتقة منها والتي يمكن أن نطلق عليها الحاجات الاجتماعية لأنها تظهر وتنشأ من خلال التفاعل الجماعي [٣] .

(٥) الثقافة انتقالية وتراكمية : والتي تنتقل من جيل إلى جيل على شكل عادات وتقاليد ونظم وأفكار ومعارف عن طريق الرموز المادية واللغوية كما إنها تراكمية لإن الإنسان يستطيع أن يبنى على أساس المنجزات السابقة دون الحاجة إلي أن يبدأ من جديد [٤] .

(٦) الثقافة تكيفيه : إن الثقافة تتغير خلال فترات الزمن لتتكيف مع البيئة الجغرافية والظروف البيئية التى يعيشون فيها [٥] .

(٧) الثقافة تكاملية : ويظهر التكامل الثقافي **Cultural Integration** بصورة واضحة في المجتمعات البسيطة والمجتمعات المنعزلة حيث يندر وجود عناصر خارجية في ثقافات تلك المجتمعات، كما أن العناصر الأصلية لا تتغير بسرعة أما في ثقافات المجتمعات المركبة غير المتجانسة فالتكامل لا يظهر بشكل واضح حيث نجد أن عناصرها الأصلية تتغير باستمرار ، ومن الجدير بالذكر أن هذا النظام المتكامل لا يقبل التحلل ولا يعرف إلا التماسك التصاعد لأن الفرد يرى أن تلك القيم هي محور حياته وضمان وجوده[٦] .

---

(١) سامية حسن الساعاتي ،**الثقافة والشخصية : بحث في علم الاجتماع الثقافي** (القاهرة :دار الفكر العربي ،١٩٩٨) ص ص٧٣-٨٢ .

(٢)عواطف فيصل، **الاتصال الثقافي والنمو الحضري :دراسة سوسيولوجية ميدانية بالمجتمع السعودي** ، تقديم مصطفى الخشاب ، ط١(القاهرة: دار النهضة العربية ،١٩٩٤) ص ص ٣٧-٣٨.

(٣) سامية محمد جابر ،**علم الاجتماع المعاصر** (الإسكندرية :دار المعرفة الجامعية ،١٩٩٠) ص ص ١٥٣-١٥٤.

(٤)صالح أحمد العلى ،**المكونات التاريخية الأولى لوحدة الثقافة العربية** ، ط١(بيروت :مركز دراسات الوحدة العربية ،١٩٩٤) ص ص ١٤٩-١٥٠.

(٥)عبد الفتاح عبد النبي ، **تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق**،مرجع سابق ، ص١٣٣.

(٦) محمد إبراهيم عيد ، **مرجع سابق** ، ص ١٢٠.

(٨) الثقافة انتقائية :أى أن الثقافة لاتكون بآليه وحتمية بل هى غالبا تتم بوعى وإدراك فهي انتقائيية بمعنى أن الجيل الذي يتلقى عناصر الثقافة ينتقى منها تبعا لظروفه وحاجاته [١] .

(٩) الثقافة متغيره:إن الثقافة تتغير وهذا التغيير الثقافي يحدث في العناصر المادية في المباني والأثاث والعناصر المعنوية مثل العادات والأفكار .

(١٠) الثقافة نتاج اجتماعي إنساني : فهي من اختراع الإنسان واكتشافه وهى تشمل التراث الاجتماعي البشرى أو كل ما يميز الحياة الاجتماعية عند الإنسان [٢] .

وفى إطار هذا الجدل القائم الذي يثيره مدلول كلمة ثقافة وصعوبة وجود تعريف محدد لمعناها ، فإن البحث الراهن يميل إلى تبنى هذا التعريف الذي يذهب إلى أن الثقافة هي أساليب الحياة الشائعة لدى جماعة أو مجتمع معين والتي تظهر في أقوال الأفراد وتصرفاتهم وعاداتهم وتقاليدهم من خلال حياتهم الجماعية ، وفى ضوء ما سبق يمكن أن نسلط الضوء على بعض جوانب الثقافة ومنها :

١- إن الثقافة ليست درجة من العلم يحققه الفرد أو درجة من التقدم يحققها المجتمع ولكنها في حقيقتها هي الإنسان بكل مقوماته ومزاجه وميوله ورغباته .

٢- تعمل الثقافة على تنظيم الحياة الاجتماعية ، فهي بمثابة الموجه لسلوك الأفراد والمحدد لردود أفعالهم في المواقف المختلفة .

٣- الثقافة تشير إلى أن لكل كيان اجتماعي هوية أو ذاتية ثقافية تشير إلى أساليب الحياة المعاصرة السائدة في هذا الكيان والتي تميزه عن الكيانات الأخري .

٤- لا تحدد التمايزات بين الثقافات المختلفة في العناصر والمكونات المؤلفة لكل ثقافة وإنما تتحدد في العلاقات التى تقوم بين تلك العناصر ولكن مع اختلاف المحتوى وطبيعة العلاقة بين سائر العناصر [٣] .

---

(١) عبد العزيز موافي ،**مرجع سابق** ،ص٩٥.

(٢)صالح أحمد العلى ،**مرجع سابق** ، ص ص ١٤٩-١٥٠.

(٣) عبد الفتاح عبد النبي ، **تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق** ،مرجع سابق ، ص ١٣٣.

*** وللمزيد من التفاصيل حول مفهوم الثقافة يمكن الرجوع إلى :-**

- Chris. Barker ,**"Cultural Studies Theory And Practice** (London :Sage Publication ,2004)p.16.
- David. Henson. drag,"**The Cultural Indstries**(London :Sage Publication ,2005)p.11
- Martin J.Gannon **,"UnderStanding Global Cultures:Metaphorical Journeys Through 23 Nations** (London : Sage Publication ,2001)pp.3-7.
- Judy Giles And Tim Middleton **,"Studying Culture :Apractical Introduction** (Oxford:Blak Well ,1999)pp18-19.

ثانيا : العلاقة بين الثقافة والإعلام

"إن الاتصال هو أحد العناصر المكونة للثقافة لأنه مصدر تكوينها وعامل من عوامل اكتسابها وثرائها وأنه يساعد على التعبير عنها" وبهذه العبارات البسيطة طرح المؤتمر العالمي بشأن

السياسات الثقافية الذي دعت إليه اليونسكو في المكسيك عام ١٩٨٢ واشتركت فيه غالبية الدول العربية العلاقة بين الإعلام والثقافة ،حيث أن وسائل الإعلام هي التى تحمل الثقافات إلى الأفراد ومما لاشك فيه أيضا أن الإعلام قد استفاد من الثقافة الشيء الكثير ففي الآداء الإعلامي تستخدم الأدوات السمعية والبصرية والوسائل الحافزة على التفكير والتدبير وأعمال الخيال وهما من أدوات الثقافة أى أن هناك عملية أخذ وعطاء دائم بين الثقافة والإعلام [١].

وفى المؤتمر الثاني لوزارة المعارف المنعقد في إطار الأمانة العامة للجامعة العربية أشار إلى أن الفكر والثقافة هما الدعامات الأساسية التى تقوم عليهما الوحدة العربية وأن الحفاظ على التراث العربي وانتقاله بين الأجيال وتجديده على الدوام هو ضمان تماسك الأمة العربية ونهوضها فى مجال الحضارة الإنسانية [٢] ، وكل ذلك يتم في إطار الإعلام حيث أن كل وجه لإنتاج واستخدام وسائل الإعلام له بعداً ثقافياً و أنه لا يمكن فصل التكنوجيا عن الثقافة لأنها تعتبر في حد ذاتها إبداعات بشرية ثقافية [٣] بل أن بعض الآراء تتجه إلى أن عملية الاتصال يتم من خلالها إنتاج وتكوين ثقافات مشتركة معدله ومنقولة [٤] .

ومن هنا ينظر إلى الاتصال بشكل عام على أنه فن الممارسة والتطبيق اليومي و إلى الثقافة باعتبارها التصورات والمفاهيم التى تحكم أى فعل إنساني في أى مجتمع من المجتمعات لذلك فإن المزاوجة بين الاتصال والثقافة تعنى الممارسة العملية للعمل الثقافي[٥] .

ولقد أشار Tony Schirato And Susan Yell إلى أن العلاقة بين الثقافة والإعلام علاقة تبادلية فالثقافة تعتمد على إيصال معانيها من خلال أنظمة وسائل الإعلام ،والإعلام يعتمد على الثقافة من خلال إنتاج المعاني وفق الأنظمة الثقافية المعترف بها فى المجتمع [٦] .

---

(١) عبد العزيز موافي ، **مرجع سابق** ، ص ١٠٦ .

(٢) عليان عبد الله الخولى ، **مرجع سابق** ، ص ٣٣٥.

(3)Denis. McQuail,**Op.Cit**.,p.95.

(4)Jams W. Carey ,"**Communication As Culture:Essay's On Media And Society** (Boston :Unwin Hym An ,1982)p.42.

(٥)عبد العزيز موافي ، **مرجع سابق** ، ص ٣٢.

(6) Tony Schirato And Susan Yell,"**Communication And Culture :An Introducion** (London :Sage Publication,2000)p.1.

<u>ولقد أوضح روبن (Ruben)دور الإعلام وعلاقاته بالثقافة عن طريق اتجاهين :</u>

أولا : إبراز ونقل الإبداعات الأدبية والعلمية والتكنولوجية .

ثانيا: توفير المعلومات العامة للأفراد داخل المجتمع ، كما تقدم وسائل الإعلام المعلومات الممكنة عن كيف يعمل المجتمع ؟ وكيف يتوافق الفرد مع ظروف مجتمعه ؟[١] .

ويتضح ذلك خاصة في أوقات الأزمات والثورات ونستطيع أن نلمس ذلك من خلال الثورة الكورية ودور وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون الذي تم استخدامه بطريقة إبداعية في إثارة الوعي لدى الشعب الكوري وتنمية ثقافته من أجل التلاحم مع الثورة الكورية(٢) .

لذلك هناك من أشار إلى أن الثقافة هي التى تشكل أهم ملامح الخصوصية والتفرد لدى أى مجتمع من المجتمعات ، وأن الثقافة من غير إعلام لا تعدو أن تكون دائرة ضيقة منغلقة ومنحسرة على نفسها ، كما أن الإعلام الفارغ من أي محتوى ثقافي ليس أكثر من أبواق جوفاء تدوي وسرعان أن تمل الأذان سماعها والعين رؤيتها (٣) .

،وهذا ما أكدته بالفعل **"وثيقة مصر والقرن الحادي و العشرون "** الذي أصدرها مجلس الوزراء المصري والتي أوضحت أهمية الثقافة باعتبارها أداة لتحقيق نهضة ثقافية ملموسة في جميع مجالات الخدمة الثقافية لصالح المواطن ولتنميته والارتقاء بمشاعره وهويته ، وعلى الجانب الآخر أكدت الوثيقة على ضرورة تطوير الخدمات الإعلامية والوصول بالرسالة الإعلامية للمستوى العالمي جودة وانتشارا في عصر السموات المفتوحة وتحول العالم لقرية إلكترونية واحدة وما يتطلبه ذلك من ملاحقة التطورات السريعة المتلاحقة على الساحة الدولية والحفاظ على الهوية المصرية (٤).

وفى دراسة تحت عنوان **" دراسة أصول وسائل الإعلام لثقافة المجتمع "** وهو جانب من مشروع استقصاء كلى لدراسة أصول ثقافة المجتمع من خلال وسائل الإعلام أكدت الدراسة أن الإعلام يلعب دورا أكيداً في شرح ثقافة المجتمع بجميع فئاته وأيضا يجعل المواطن مواطن عالميا لأنه أصبح لدية القدرة على فهم ثقا فتة وثقافة الآخرين أيضا (٥) .

---

(1) Brent D .Ruben ,"**Communication And Human Behavior**"(New York ,1984) p. 301.

(2) Carl Gardner **,"Media Politics And Culture Asocialist View** (Britian :Lowe And Brrpone Printors, 1979)p. 148.

(٣)عبد العزيز موافي ، **مرجع سابق** ، ص ٢٧ .

(٤) ساعد العرابي الحارثي ، **مرجع سابق** ،ص ٩ .

(5)Espinet-I-Buru Nat-Francesc **,"Mass Communication Society Culture In Catalonia Throughits Ego Documents 1888-1939** (Spain:Universitat Autona Made Darcel ,1992) Abstract.

ولقد أكد **برنامج اليونسكو** أن إنتاج أى برنامج ثقافي دولي من الناحية العلمية يظل بمنأى عن البرامج الإعلامية يكون غير منفتح على الواقع الراهن و يفقد حيويته ويتعرض بعد قليل لأن يبدو وكأنه من مخلفات الماضي (١) .

وتشير **عواطف فيصل** إلى أن الاتصال هو فن و تكنيك لنقل الأفكار والآراء والمعتقدات وغير ذلك من الجوانب والمكونات المرتبطة بالثقافة (٢).

وأضاف **محمد عبد القادر حاتم** إلى أن وسائل الإعلام يجب أن تحقق الديمقراطية الثقافية وأن تنتقى بين الصالح والأكثر صالحيه وذلك لتحقيق الإبداع والابتكار والسلوك القويم بين أفراد المجتمع (٣) .

وفى تقرير أعدته **اللجنة الدائمة للإعلام العربي** في منتصف عام ٢٠٠٠ وفى العنصر السادس تحديدا جاء فيه " **ضرورة تعظيم الدور الثقافي على الأرض وفى السماء** " حيث أن الدور الثقافي يعد محوراً أساسياً من محاور أجهزة الإعلام العربية منذ نشأتها وحتى الآن بما تنتجه من مواد ثقافية أو بما تعرضه من إنتاج ثقافي (٤) ، ومن هنا يتضح دور الثقافة في الإعلام والذي يتمثل في العمل على تحديد وتطوير الأنماط السلوكية ويؤدى للتكامل الاجتماعي بل ويشكل التجارب الثقافية وينتج ثقافة جديدة مزودة بالمضمون المفيد لكي يتحقق لها أداء دورها الثقافي بفعالية وكفاءة (٥) .

وبعد هذا العرض يمكننا رصد أوجه التشابه والاختلاف بين الثقافة والإعلام :

أولا:- نجد أن كل العمليات الثقافية لا تخلو من التفاعلات الاتصالية وكل العمليات الاتصالية لا تخلو من التفاعلات الثقافية .

ثانيا :- إن الثقافة أعم وأشمل من الاتصال وهى تعكس الوجه الحضاري وأسلوب حياة الفرد في مجتمع معين في حين أن الاتصال وعلى وجه الخصوص فى المجتمع النامي لا يعكس إلا وجهة نظر معينة وهى ليس بالتأكيد كل مشتملان الثقافة الموجودة في المجتمع .

ثالثا :- يتم فهم أفضل للعلاقة بين الثقافة و الاتصال عن طريق فهم الظروف المحيطة بعمليات الاتصال وبناء القوة السائدة في المجتمع ذلك لأن عمليات الاتصال تخضع لأصحاب الاحتكار والسيطرة الأمر الذي يملى على قنوات الاتصال الاقتصار على التعبير على هذه المصالح دون غيرها مما يجعل الثقافة التى تحملها ثقافة نخبة معينة وليست ثقافة مجتمع (٦) .

---

(١) اليونسكو ، **البرنامج والميزانية لعام ١٩٧٧-١٩٧٨** ،الوثيقة(١٩) ،المؤتمر العام ،الدورة التاسعة ،١٩٧٦،ص١

(٢) عواطف فيصل ، **مرجع سابق**،ص ص ٣٨-٣٩ .

(٣) محمد عبد القادر حاتم ، **ديمقراطية الإعلام والاتصال** (القاهرة : الهيئة المصرية للكتاب ، ١٩٩٦) ص ٣٦.

(٤) عبد الله محمد زلطه ، **مرجع سابق** ، ص ١٢.

(٥) ألفت حسن أغا ،**تجربة من دول الآسيان : البث المباشر والهوية الثقافية** ، مجلة الدراسات الإعلامية ،العدد(٧٩) (القاهرة:المركز العربي الأقليمي للدراسات الإعلامية ،ابريل –يونيه ،١٩٩٥) ص ٦.

(٦) عبد الفتاح عبد النبي ، **تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق** ،مرجع سابق ، ص ١٣٥.

رابعا : إن الاتصال والثقافة نتاج لواقع موضوعي وإفرازا لأوضاع اقتصادية واجتماعية سائدة في المجتمع وهكذا يصعب فهم العمليات الاتصالية والثقافية بعيداً عن المجتمع حيث أن طبيعة الاتصال والثقافة ستتحدد على ضوء العلاقات التي تربط الفكر بالسلطة أوالسيطرة الكاملة التى تمارسها السلطة على أوجه النشاط الاتصالى والثقافي ومن هذا المنظور نعتقد أن الاتصال يوظف لصالح منح السلطة أقصى درجة من السيطرة والتحكم في مجالات النشاط الثقافي في المجتمع (١).

ولقد أدت الابتكارات التى حققتها البشرية في السنوات الأخيرة إلى زيادة الرابطة بين الاتصال والثقافة وذلك بالمفهوم الأشمل للثقافة باعتبارها تجسيدا إلى كل ما يسمو بالبشرية والاتصال له دور غير جوهري في تنسيق شؤون المعرفة وتغذية الذاكرة الاجتماعية وإعادة صياغة النمط الثقافي للمجتمع والتي يتم من خلالها زيادة الحوافز والابتكار والإنتاج والوصول لإتخاذ القرار من خلال الاتصال "**Decision Making Through Contact**" من أجل بلورة فكر مشترك للمجتمعات[٢] ، إلا أن التكنولوجيا الحديثة أدت للمزيد من التباعد بين الاتصال والثقافة[٣] ، حيث بدأت التكنولوجيا تصنع الثقافة التى تتناسب مع تطورها ومتطلباتها وأوعيتها مما أدى إلى تشكيل الملامح الحضارية للمجتمعات وفقا لرؤى التكنولوجيا الحديثة وليس وفقا لاحتياجات المجتمع ومتطلباته ، مما دفع علماء الاجتماع إلى القول بأن أي تغيير مقصود في المجتمع يتم من خلال وسائل الإعلام التى تعد من الأدوات العامة في مخاطبة المجتمع [٤] والتي يرجع لها دورها المتعاظم في إزالة الحدود بين الوحدات الاجتماعية ، هذا ليس فقط على الصعيد الوطني بل على الصعيد القومي والعالمي [٥] ، والحقيقة أن الثقافة كانت محور إهتمام الدارسين خلال الحقبات التاريخية الماضية من حيث نوعية الغذاء الفكري المقدم ومدى مناسبته لظروف المجتمع واحتياجاته ولكن إن كان قديما يصعب تحقيق الديمقراطية الثقافية نظرًا لصعوبة الاتصال ولكن منذ القرن التاسع عشر طرأت العديد من المتغيرات كوسائل الإعلام الحديثة [٦] و ما تحققه من انتشار وتغلغل وهيمنة وما تحظى به من جماهيرية وشعبيه لدى الأعمار كافةً وما تلعبه من أدوار محورية في حياة الأفراد والجماعات [٧] ولقد آثار هذا التأثير الجدل فهناك من ينظر إليها على أنها قد أثرت على الساحة

---

(١) المرجع السابق نفسه ، ص١٣٥ .

(٢) محمد عبد القادر حاتم ، **مرجع سابق** ، ص٥٦.

(٣) عبد الفتاح عبد النبي ، تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق، **مرجع سابق** ، ص١٣٥.

(٤) سهير جاد ، عبد العزيز شرف، **البرامج التلفزيونية والإعلام الثقافي** (القاهرة :الهيئة المصرية العامة للكتاب ،١٩٨٧) ص ٣٣ .

(٥) محمد عبد البديع ، **أثر القنوات الفضائية الوافدة في بعض قيم الأسرة المصرية ،دراسة تحليلية** ، رسالة دكتوراه ،غير منشورة (جامعة الزقازيق ،كلية الآداب ،قسم الإعلام ،١٩٩٨) ص١٦٥ .

(٦) عبد الفتاح عبد النبي ، تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق ، **مرجع سابق** ، ص ١٣٥.

(٧) راجيه قنديل ، **الشباب المصري ووسائل الإعلام والثقافة :التعرض والاستخدامات والإشباعات معايير التفضيل** (القاهرة :الشركة المتحدة للطبع والنشر ،١٩٨٩) ص٣.

الثقافية بشكل ايجابي وذلك بتبسيط المواد الفكرية وتمكين جماهير واسعة من التمتع بها [١] ، وهناك من أرجع إليها إصابة الشباب بانحدار في الذوق وانحراف فى المعايير وسذاجة فكرية وعقلية واغتراب ثقافي [٢] .

وهذا ما أشارت إليه "**همت حسن**" أن وسائل الإعلام تكمن خطورتها في قدرتها على إنتاج أنماط ثقافية واجتماعية غريبة عن مجتمعاتنا عبر المواد المقدمة من خلالها [٣] ،مما دفع العديد من

مختصي الإعلام والاتصال إلى القول أن التلفزيون ينتج الانطباعات بدلاً من الأفكار ويشجع العواطف بدل التفكير ويخاطب الأحاسيس أكثر من العقل لذلك فهو يقدم ثقافة لا معنى لها أى هي نتاج اللحظة المترهلة بالمتعة الزائفة والزائلة والتي تحث على الكسل والخمول وتقضى على روح المبادرة (٤) .

ومما يزيد الأمر خطورة وهو ما يطلق علية (**ترتيب الأولويات**) والذى يقصد به به جدول أعمال وسائل الإعلام وهو ما يبثه من برامج وما تفرضه من موضوعات حتى يبدو أن هذه البرامج و الموضوعات أكثر أهميه من غيرها وبالتالي يؤدى ذلك لاختصار الحصيلة المعرفية للجمهور في موضوعات وأمور محددة هي في الغالب تكون برامج وموضوعات رياضية أو ترفيهية أو موضوعات عاطفية (٥) فيصبح الفرد هيكلاً مفرغاً لافتقاده للثقافة التى تبنيه من الداخل وتجعله سيداً لها وليس عبداً تابعا (٦) ، مما يؤدى لتوجيه الذاكرة الجماعية و الأفكار وأنماط السلوك وتوحيد المعايير الثقافية والأذواق في قوالب جامدة (٧) .

ولعل هذا ما أكده فلاسفة الولايات المتحدة أن بلا دهم تستخدم الإعلام والثقافة كوسيلة للتوجيه والسيطرة على العقول وذلك بجعل الإعلام يتغلغل في ساحات العالم الثالث لعوض قيمها وأفكارها وأنماط سلوكها بحيث تتماشى مع مصالحها وتتضمن تبعيتها على المدى البعيد(٨) .

(١) توفيق عبد الله يعقوب ، **التلفزيون وإشكالية الثقافة الجماهيرية والصناعات الثقافية** ، المجلة التونسية لعلوم الاتصال العدد (١٢) (تونس : معهد الصحافة وعلوم الأخبار ،جو يليه – ديسمبر ١٩٨٧) ص ٤٦ .

(٢) راجيه قنديل ، **مرجع سابق** ، ص٤ .

(٣) همت حسن ، **دور الفيديو في التغيير الثقافي :دراسة ميدانية لقرية مصرية** ،رسالة ماجستير ،غير منشورة (جامعة الزقازيق :كلية الآداب ،قسم الإعلام ،١٩٩٣) ص ٨٣ .

(٤) نصر الدين لعياضي، **وسائل الاتصال الجماهيرى والثقافة: القاعدة والاستثناء** ، ط١ ،(الشارقة : دائرة الثقافة والإعلام ،٢٠٠١) ص ٧٧ .

(٥) حنان أحمد سليم ،**دور القنوات الفضائية العربية في تغيير أنماط السلوك الاجتماعي ،دراسة لعينة من الجمهور المصري :دراسة تحليلية ميدانية** ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (جامعة الزقازيق :كلية الآداب ،قسم الإعلام ،١٩٩٨) ص ٩٨ .

(٦) سمر روحي ، **ثقافة الطفل العربي** (القاهرة : إتحاد الكتاب العرب ،١٩٨٧) ص ٩ .

(٧) حسين عبد الحميد ، **التربية والمجتمع :دراسة في علم اجتماع التربية** (الإسكندرية :المكتبة العربية الحديثة ،٢٠٠٢) ص ٢١٠ .

(٨) شوقي جلال ، **العقل الأمريكي يفكر من الحرية الفردية إلى مسخ الكائنات** ، (القاهرة : مؤسسة الانتشار ،١٩٩٧) ص ٢٣٦ .

ويتضح هذا بشكل أكثر وضوحا في الوثيقة التى أطلقت عليها**"الاستراتيجية الأمريكية الشاملة في المجال السمعي والبصري U.S.A Udiovisualy Strategy** " والتي تتضمن ثلاثة نقاط أساسية وهي كالتالي :

- الكف عن إتخاذ الإجراءات التى تحد من توزيع وبث المواد السمعية والبصرية الأمريكية .
- إعادة النظر في الأنظمة والقوانين التى تقف حاجزا أمام الاستثمارات الأمريكية .

- البحث عن حلفاء في القطاع السمعي والبصري من المتضررين من الإجراءات المذكورة حتى يكونوا سندا لها في التصدي لفكرة الاستثناء الثقافي [١] .

ومما لاشك فيه أن هذه الإجراءات ستنتج سوقا رائجا لهذا الإنتاج السوقي الهابط الذي تم تصنيعه [٢] .

وهذا ما جعل البعض يتجه إلى تقسيم الثقافة إلى عدة أقسام :

أولا : ثقافة الصفوة **Elite Culture** أو ما يطلق عليها الثقافة الراقية" **High culyure or high prow** "وهى التى تشير إلى العمل الدءوب الذي يقدم من خلاله الموهبة والعبقرية للوصول إلى أعلى درجة من الفن [٣] .

ثانيا: ثقافة الموروثات والفنون الشعبية "Flolk culture" وهى التى تنتمى للفئات الشعبية وتعبر عن أحاسيسهم بالرسوم الشعبية والمأثورات من الغناء الشعبي وهى تعبر تعبيرًا صادقاً عن الجماعة الأصيلة من السكان ومدى قدرتها على التكيف معها [٤] .

ثالثا: الثقافة الجماهيرية "**Mass culture** " وهي التى تثير مزيد ا من الجدل العميق بين المفكرين ورواد التكنولجيا الحديثة [٥].

ولقد أشار إليها "**توفيق عبد الله** "على إنها هي التى لا تحتاج إلي جهد كبير من ناحية الإنتاج وتركز على الترفيه والسطحية وتجعل الجمهور يهتم بالرموز دون المعنى أي تجعل الثقافة مفرغة أو هيكل دون محتوى مما ينتج عنه ثقافة هزيلة ليس لها أساس ، مما أدى لانتشار ما يسمى **(بالثقافة الرفيعة الهابطة)** [٦] .

---

(١) نصر الدين لعياض ، **مرجع سلبق** ، ص٨٧ .

(٢) توفيق عبد الله ، **مرجع سابق** ، ص ٥٠ .

(3) John Storey," **Inventing Popular Culture:From Folklore To Globalization** (London :Sage Publication ,2003)p.78.

(4) Judy Giles And Tim Middleton ,"**op.cit.,** p. 164-165.

(5) James Curran And Davaid Morley ,"**Media And Cultural Theory**" (New York :Routledge ,2006) p.34-37.

(٦) توفيق عبد الله ، **مرجع سابق** ، ص ص ٥٠-٥١.

ورغم كل هذه الانتقادات الموجهة للثقافة الجماهيرية يرفضون علماء الاجتماع الإعلامي وخاصة في أمريكا الحكم عليها بأنها فاسدة أو يجب الحذر منها لأنها كانت الوسيلة التى أخرجت الثقافة من البوتقة المحدودة علي الأفراد التى كانت تعتبر حكرا عليهم وهم الفئة المثقفة وسمحت للملايين التمتع بشيء منها على الأقل ،وأنها استطاعت أيضاً أن توحد قيمهم وتقرب من معتقداتهم

ومواقفهم من خلال تقريب وجهات النظر المختلفة وطرحها للتداول والمناقشة مما جعل المجتمع منفتحاً على بعضه أو مندمجاً في بوتقة تكاد تكون واحدة ، وهذا ا ما يعرف بوظيفة الدمج الثقافي لوسائل الإعلام" **Cultural Inte gation"** (١)

ومن هنا فان الحديث عن العلاقة بين وسائل الإعلام و الثقافة سواء أ كان البعض يرى أنها بالإيجاب أم بالسلب ، فان هذا هو إقرار بأن العلاقة بين الإعلام والثقافة قائمة بشكل عضوي ،ومما يدعم هذه العلاقة أيضاً أن الاتصال والثقافة هما إفراز لواقع معين ومن الصعب فهم العمليات الاتصالية في مجتمع بمعزل عن مجمل الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية السائدة وهى جميعها عوامل ثقافية ،وكذلك من الصعب الوقوف على حدود العديد من الظواهر الثقافية في المجتمع وعوامل تطورها بدون فهم النظام الاعلامى أو الاتصالى وتحديد ما مدى المسئولية والدور الذي يقوم به الإعلام في نشر الثقافة (٢).

---

(١) **المرجع السابق نفسه** ، ص٥٤ .

(٢) عبد الفتاح عبد النبي ، **تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق** ، ص ١٣٦ .

ثالثا : دور الإعلام فى نشر الثقافة

إن الإعلام هو المحرك والمعبر عن مقومات النشاط الاجتماعي وهو الذي يعلو بالإنسان وصولا به إلى المطامح الحضارية والمنبع المشترك الذي ينهل منه الإنسان الآراء والأفكار والوسيلة

لتحويل الأفكار إلى أعمال والأداة التى تعكس الأحاسيس والحاجيات من أبسطها إلى أعلى الكمال (١).

فالإعلام تجسيد للثقافة ووسيلة لنشرها وتعميمها بل والناقل الأساسي للمنتج الثقافي (٢) وهو في الحقيقة ليس علما بالمعنى المادي أو الموضوعي ولكنه عملية تحليلية وفكرية وحضارية وثقافية (٣)

لذلك ذهب بعض الدارسين إلى جعل معالم التاريخ الانسانى تتحد على أساس وسائل الاتصال وتأثيرها الذي لا حدود له في إزالة الحواجز بين الوحدات الاجتماعية (٤).

هذ ناهيك على دورها البارز في دعم المواقف والتأثير فيها ، كما أن هذه الوسائل تلعب دورا رئيسيا في تطبيق السياسات الثقافية وإقرار الديمقراطية والوسيلة الأساسية في الحصول على الثقافة بجميع أشكال التعبير الخلاق ، ومن جهة أخرى لها دور بارز في إشاعة المعرف وتنظيم الذاكرة الجماعية للمجتمع وخاصة في جمع المعلومات ومعالجتها واستخدمها في حياتنا العملية (٥).

وهذا ما يؤكده **"عليان عبد الله الخولى "**أن الإعلام يلعب دوراً جوهرياً في تعزيز الثقافات حيث أن وسائل الإعلام على اختلاف أشكالها وأنواعها تعتبر محايدة ويمكن استخدامها في البناء الاجتماعي للفرد والمجتمع ، لذلك تؤكد الدراسات ضرورة إعادة صياغة دور الإعلام لتحصين الفرد باعتبار أن الإعلام هو خط الدفاع الأول أمام التيارات المتلاحقة التى تحاول زعزعة قيمه وشخصيته وهويته وثقافته (٦).

بينما هناك من يؤكد أن وسائل الإعلام أهم أدوات التغيير الثقافي من خلال تصديرها السلع الثقافية سواء كانت قيماً أو طرق حياة أو أنماط استهلاك (٧).

لذلك ينظر للإعلام علي إنه أعظم ميكانيزمات الاتصال التى اخترعها الإنسان على الإطلاق فهي تعمل على توحيد الأنظار وإعداد العقول وتنوير الأفراد وتزويدهم بفهم وإدراك الأحداث من

---

(١) عليان عبد الله الخولى ، **مرجع سابق** ، ص٣٤ .

(٢) عبد العزيز موافي ، **مرجع سابق** ،ص٢٢٠ .

(٣) المرجع السابق نفسه ، ص٨٣ .

(٤) سهير جاد ، عبد العزيز شرف ، **مرجع سابق** ، ص٣٣.

(٥) عليان عبد الله الخولى ، **مرجع سابق** ،ص ٣٤٦ .

(٦) **المرجع السابق نفسه** ، ص٣٣٨ .

(٧) هويدا عدلي ، **مقدمة نظرية: الإعلام والهوية** ،ندوة تحت عنوان **"الإعلام والثقافة والهوية في الوطن العربي "** (القاهرة :مركز البحوث العربية للدراسات العربية والأفريقية والتوثيق ،دار الآمين ،٨-٩/١١/٢٠٠٠) ص١٨.

حولهم والمحافظة على عقل الفرد واتزانه من خلال ما تقدمه من مواد ثقافية تساعد على تكوين آرائه اتجاه المجتمع وفهم كل ما يجرى حوله (١).

ومن هنا فلقد أكتسب الإعلام أهمية قصوى ليس لدى الدول المتقدمة فقط بل على مستوى العالم كله حيث وجه العناية والاهتمام له بقدر يوازى التعليم والتربية إن لم يتفوق عليهما حيث ينظر إليه كعلم ومنهج إستراتيجي يستوعب دوره في البناء الاجتماعي والسياسي على حد سواء (٢) .

والإعلام الذي نتناوله هنا هو الإعلام المرئي كوسيلة للثقافة ودوره في نشرها ، حيث أصبح التلفزيون من خلال التطورات التكنولوجية يتمتع بكافة المميزات لوسائل الإعلام فهو وسيلة تتميز بالواقعية والاقتراب الشخصي ،فهو صاحب رصيد من أضخم الأرصدة الإعلامية في خدمة الثقافة انطلاقا من إجادته في رسم الصور بالإضافة للمؤثرات السمعية والبصرية التى ينفرد بها .

ومما سبق يتضح أن النمو الهائل في أجهزة الإعلام والتي لعبت دورا في توجيه الانتباه إلى هذه الأجهزة وإلى ضرورة الكشف عن حقيقة دورها بطريقة علمية ومنظمة ، وكذلك الوقوف على ميكانيزمات قوتها وتأثيرها ولقد اتخذ البحث في تأثير أجهزة الإعلام ثلاث مراحل أساسية ومتميزة كالتالي :

- **المرحلة الأولى :** ولقد أتجهت الأنظار خلال هذه المرحلة إلى أجهزة الإعلام بوصفها أدوات فعالة في تشكيل الآراء والمعتقدات والتأثير الدعائي القوى للمضامين الإعلامية ولقد ساهم في تشكيل هذه النظرة المناخ السياسي الذي كان سائدا في هذه المرحلة .

- **المرحله الثانية :** و لقد أرتبطت هذه المرحلة بالتأكيد على فكرة أن المتلقين ليسو سلبيين وإنما يقومون بعمليات إدراك وتفسير وتذكر للرسائل الإعلامية .

- **المرحلة الثالثة :** وتمثل التطور الرئيسي في هذه المرحلة والذي قام بفصل نماذج الاتصال الجماهيرى عن نماذج الاتصال التقليدية ووضع سمات خاصة ومميزة لعملية الاتصال الجماهيرى (٣).

وعلى ضوء ما تقدم يمكن تصنيف بحوث التأثير ونماذجه إلى مدخلين أساسين هما :

أولا :المدخل التقليدي :ويتجه هذا المدخل في بحث موضوع تأثير أجهزة الإعلام للإهتمام بحركة الرسالة بين المرسل والمتلقي ،واستجابة المتلقي لهذه الرسالة باعتبارها أحد المثيرات، كما يركز على الجهود التى يبذلها المرسل لتتبع محتوى الرسالة (٤) .

ثانيا : المدخل الوظيفي :وهو يعتمد على المسلمات الخاصة بنظرية البنائية الوظيفية **Structural Functionalism** التى ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو

(١) سهير جاد ، عبد العزيز شرف،**مرجع سابق** ، ص١٠٣.

(٢) ساعد العرابي الحارثي ، **مرجع سابق** ، ص٤.

(٣) عبد الفتاح عبد النبي ، **تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق ،** ص ص ١٠٤-١٠٥.

(٤) المرجع السابق نفسه ، ص ص ١١١،١١٤.

التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها و التى تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام ، وأن هذا الاستقرار مرهون بالوظائف التى يحددها المجتمع لتلبية احتياجاته (١).

وبشكل عام هناك عدة عوامل هي التي تحدد حجم وتأثير وسائل الإعلام علي الجمهور وهي كالتالي :

(أ) العوامل المحددة لحجم تأثير وسائل الإعلام علي الجمهور

(١) عوامل تتعلق بالجمهور المستهدف :

- معرفة نوع الجمهور وطبيعته : وهذا يعتبر من أهم العوامل التى تحدد طبيعة وحجم تأثير الرسالة الإعلامية، فمما لاشك فيه أن خبرة الفرد وسعتها تؤثر تأثيراً كبيراً في طريقة تعامله مع المعلومات التى ترد له من وسائل الإعلام ،لذلك يجب على وسائل الإعلام معرفة وتحديد الجمهور والتعرف على سماتهم لوصول الرسالة الإعلامية بسهوله ويسر(٢) ، لذلك هناك من يقسم الجمهور من خلال البناء المعرفي والاتجاهات التى يتبناها الفرد نحو علاقته بالمجتمع إلى أربع فئات :

(أ) أصحاب الاتجاه العلمي: وهم الأفراد الذين يميلون إلى الحكم على الأشخاص والأشياء في إطار القوانين والنظريات والعلاقات العلمية .

(ب)أصحاب الاتجاه المادي **:** وهم الأفراد الذين يميلون إلى الحكم على الأشخاص والأشياء فى إطار المنفعة أو العائد المادي .

(جـ)أصحاب الاتجاه المعنوي**:** وهم الأفراد الذين يميلون إلى الحكم على الأشخاص والأشياء في إطار العائد المعنوي والذي يتمثل في التوفيق والانسجام والإشباع الوجداني والعاطفي معا (٣) .

(د) أصحاب الاتجاه الاجتماعي **:** وهم الأفراد الذين يميلون إلى الحكم على الأشخاص والأشياء في إطار الأحكام التى تتوارثها الجماعات والمجتمعات داخل الجماعات .

بالإضافة إلى ما سبق هناك من يقوم بتقسيم الجمهور تبعا لعدة أمور أخرى مثل المكانة الاجتماعية أو عوامل تتعلق بالتفاعل والانتماء الاجتماعي (٤) .

ومن الجدير بالذكر الإشارة الى أننا لا نقصد أن وسائل الإعلام لا تؤثر في الأفراد إلا إذا توفرت هذه الشروط ولكنه يفيد أن هذه الشروط قد تزيد من تأثيراتها علي الجمهور.

(٢) عوامل تتعلق بالرسالة الإعلامية :

- بناء الرسالة الإعلامية : يراعى في بناء الرسالة الإعلامية تقديم الحقائق والمعلومات الجديدة والتي يكون تأثيرها أكثر فاعلية في بناء الرسالة الإعلامية من المعلومات المتعارف عليها ، وذلك لأنها تقل احتمالات المقاومة لدى الأفراد لأنه لن يفكر في تقويم هذه المعلومات في إطار اتفاقها

(١) محمد بن عبد الرحمن ، **كيف تؤثر وسائل الإعلام** ،ط١(الرياض :دار العبيان ،١٩٩٤) ص٦٢.

(٢) محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير** ،ط٢(القاهرة:عالم الكتب،٢٠٠٠) ص ٣ .

(٣) محمد بن عبد الرحمن ، **مرجع سابق** ، ص ص٦١-٦٢ .

(٤) سمير محمد حسين ، **بحوث الإعلام :الأسس والمباديء**،ط٣(القاهرة عالم الكتب،١٩٩٩)ص ص٢٣٨-٢٣٩ .

أو عدم اتفاقها مع المعرفة المختزنة لعدم وجود معلومات مسبقة حول هذا الموضوع وهذا يفسر التأثير الهائل لوسائل الإعلام على الأطفال في المراحل المبكرة(١) .

- طريقة عرض الرسالة : فمع التطور الهائل لوسائل الإعلام ودخول مجال التقنية المتقدمة وتحول العالم إلى وحدة علمية وإعلامية كل ذلك ضاعف من التأثير الذي تحدثه تلك الرسائل الإعلامية في الجماهير المتلقية (٢).

- الصياغة : وهى تعد من أهم العوامل التى تساهم فى تأثير الرسالة الإعلامية ، فهي الطريقة التى تقدم من خلالها الفكرة والتي يراعى فيها أن تكون منظمة عن طريق الترتيب المنطقي للوقائع والأحداث (٣).

- اللغة : هي العنصر الفعال في تحقيق الاتصال وهى ذات تأثير عميق على إدراك وتصرفات الأفراد نحو العالم الخارجي (٤).

- التعرض للمضامين الإعلامية المتشابهة : إن التعرض المنتظم لرسائل إعلامية ذات مضامين متشابهة تستطيع أن تؤثر تأثيرا مبالغاً في الجمهور المتلقي وخاصة إذا كانت بأشكال مختلفة ومتنوعة ويظهر ذلك بشكل واضح في حالة اكتساب الثقافات الأخرى إذ أن تعرض الجمهور لمظاهر الثقافات الأجنبية يجعل الجمهور يتأثر بأخلاقه وسلوكياته ويغير من أنماط حياته وفقا للثقافة الوافدة التى تروج لها وسائل الإعلام (٥).

(٣) عوامل تتعلق بمصدر الرسالة :

- الخبرة : لابد أن يتمتع المصدر بالخبرة أي مدى معرفة صاحب الرسالة بالموضوع وطريقة عرضه للموضوع بطريقة مشوقة وجذابة بحيث تصل الرسالة لأكبر قطاع من الجمهور بسهولة .

- المصداقية : لابد أن يعرف مصدر المعلومة عنه بالمصداقية ،وإذا ما تضافرت خبرة المصدر والمصداقية فإن الأثر الذي يتركه على المتلقي يكون أكبر .

- مهارات القائم بالاتصال : أي القدرة والمهارة في استخدام اللغة اللفظية، وبقدر ما يملك المصدر أو القائم بالاتصال من المقدرة على استخدام اللغة يكون في إمكانه إنتاج وتكوين اتصال فعال ومؤثر (٦).

---

(١) محمد عبد الحميد ،نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ،**مرجع سابق** ، ص ص١٩٢-١٩

(٢) شوقي جلال ،**مرجع سابق** ،ص ٢٤٠.

(٣) محمد بن عبد الرحمن ،**مرجع سابق** ، ص ٥٨.

(٤) بسيونى إبراهيم حماده ،**وسائل الإعلام والسياسة** (القاهرة:نهضة الشرق ،١٩٩٧) ص٢٢٩-٢٣٠.

(٥) عبد الفتاح عبد النبي ، تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق ،**مرجع سابق** ، ص ١٤٤

(٦) **المرجع السابق نفسه**،ص ١٦.

ومجملا يتفاوت درجة تأثير وسائل الإعلام على الملتقى من خلال عدة عوامل :

- مدى قدرتها على الاستحواذ على قطاع كثير من الجمهور .

- مدى مساهمتها في تغير الاتجاهات عند قطاع كبير من الجمهور .
- قدرتها الفائقة على استخدام المؤثرات الفنية التى تكاد تحاكى الوقع[١] .

مما سبق يتضح أن الإعلام يستطيع بما يملكه من إمكانيات أن يحدد الملامح المميزة للبيئة الثقافية وأنه مسئول عن البناء المعنوي للإنسان وإثراء وجدانه بالقيم الروحية والتقاليد الأصيلة وتحقيق الجو الديمقراطي الذي تزدهر فيه كل طاقات الفكر الخلاق والإبداع الفني الرفيع [٢] ، ويرجع ذلك لأنه يعتمد على العلم والفن والآلة الحديثة التى تجعلها لها تأثير عميق على عقول الجماهير من خلال زيادة الرصيد الثقافي للأفراد والجماعات ومحاولة عكس الثقافة العامة للمجتمع والتى تكون على قدر كبير من التنوع والكثرة والتي لا تستطيع أى قوة من القوى الثقافية القيام بها إلا من خلال وسائل الإعلام [٣].**لذلك يمكن إبراز الدور الثقافي لوسائل الإعلام من خلال قيامها بالعديد من الخدمات والتي يمكن رصدها فيما يلي :**

(ب) الدور الثقافي للإعلام المرئى

(١) المحافظة على اللغة العربية : يقوم التلفزيون بدور هام فى الحفاظ على اللغة واعتبارها أداة هامه للحفاظ على التراث [٤] حيث إن خدمة اللغة هدف رئيسي من أهداف النظام الاعلامى وعنصر لضمان الأمن الثقافي بإيجاد مناعة إعلامية تقي مخاطر الاختراق الثقافي وتطوير اللغة وتطويعها لتكون ملمة بمستحدثات العصر والأساليب التكنولوجية ولتكون أكثر قدرة على التعامل معه أو التعبير عن الواقع المعاصر[٥] .

(٢) الحفاظ على التراث وتجديده **:** التراث هو الذي يحمل في ثناياه الملامح النفسية والفردية للمجتمع عن طريق ربط الأفراد بعضهم ببعض مما يجعلهم على وعى بالحاضر وإستشراق المستقبل ، ويبرز دور وسائل الإعلام في تقديم التراث للأفراد بصورة جذابة لينهلون منه كلما

(١) عليان عبد الله الخولى ،**مرجع سابق** ، ص٣٣٦ .

(٢) محمد منير حجاب، **المستوى الثقافي للقيم المصرية ، سلسلة دراسات تحليل المضمون** (بدون ناشر ، ١٩٨٧) ص١٩ .

(٣) المرجع السابق نفسه ، ص٢٧ .

(٤) محمد نبيل ، **المضمون الثقافي والعلمي في البرنامج الثاني** : دراسة تحليلية ، رسالة ما جستير ، غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٨٢) ص ١٩ .

(٥) عليان عبد الله الخولى ، **مرجع سابق** ، ص٣٤٦ .

وجدوا أنفسهم في حاجة إلية انطلاقا من أن التراث موجهة للسلوك وذخيرة قومية من أجل إعادة بناء الإنسان [١] **.**

(٣) التنمية :لقد ساهم التلفزيون مساهمة ايجابية في عملية التنمية في كافة قطاعاتها وذلك من خلال توفير المعلومات للأفراد ورفع مستوى معرفاتهم مما ينتج عنه فتح آفاق الجمهور وتوسيع مداركهم بما يتلاءم مع جهود التنمية المبذولة ، وهذا ما أدركته المجتمعات النامية حول أهمية الإعلام باعتبارها الأداة الفعالة التى يمكن توظيفها لمساعدة خطط التنمية الحكومية ونشر المعلومات وتهيئة المناخ الملائم لنقل ومعالجة المشكلات [٢] .

(٤) التعليم :- إن الإعلام هو الموجه التعليمي والمكمل لعمليتي البناء والتعمير الاجتماعي لذلك تم استخدام التلفزيون لزيادة وعى الأفراد بثقافتهم [٣] وشرح واستيعاب الثقافة العربية الإسلامية في جميع مراحل التعليم والعمل على توحيد هذه البرامج مع مراعاة الخصوصية المحلية ، هذا بالإضافة إلى إعداد برامج تعليم الكبار ومحو الامية ،وإعداد تدريب المعلمين وبرامج التعليم المتميز [٤] .

(٥) النهوض بالبحث العلمي والإنتاج الفكري :ويتمثل ذلك من خلال عرض التلفزيون للإنتاج العلمي و الفكري في شتى المجالات وفقا لخطط واستراتيجيات التحرك الإعلامي من أجل النهوض بهما [٥] .

(٦) رفع التطلعات والمطامح عاليا :- وسائل الإعلام تستطيع أن تعلي من تطلعات الشعوب النامية شريطة أن يكون هناك قدر من التوافق بين ما يثار و ما يمكن تحقيقه ،ويبرز دور وسائل خاصة في حالة مواجهة المجتمع لتغيرات متلاحقة والتي قد تنتج حالة من عدم الفهم وعدم القدرة على المواكبة من خلال تعريف الجمهور بالمستجدات الحديثة وكيفية التعامل معها [٦] .

(٧) تكوين الشخصية وتنمية الطاقات : وذلك عن طريق نشر المعلومات الأفكار و استضافة عدد كبير من العلماء والمتخصصين مما يؤدى لتكوين الشخصيات وتفتيح الأذهان وتوسيع الآفاق القادرة على فهم الآخر وتبنى نظرة علمية متفحصة حول العالم المحيط بهم ،هذا بالإضافة لقدراته على تحطيم قيود المسافة والعزلة ، وتنمية لدى الأفراد الاستشعار بالغير عن طريق ما يسمى

(١) محمد محمد أحمدين ، **دور الإذاعة الصوتية في التنمية الثقافية** رسالة ماجستير ، غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩١) ص٥١ .

(٢) عزى عبد الرحمان ، **التكنولوجيا الحديثة للاتصال :ثقافة وسائل الاتصال والتحدي الحضاري ،** المجلة التونسية لعلوم الاتصال ، العدد (١٢) (تونس : معهد الصحافة وعلوم الأخبار ،جو يليه – ديسمبر ١٩٨٧) ص٥٣ .

(٣) ساعد العرابي الحارثي ، **مرجع سابق،** ص٢٣ .

(٤) عليان عبد الله الخولى ، **مرجع سابق،** ص ص ٣٤٤ .

(٥) عبد المجيد شكري ،**دور الإعلام في مواجهة العلمانية نحو إعلام إسلامي متميز** (لقاهره:دار الصحوة ، ١٩٩٥) ص ٦٢ .

(٦) عليان عبد الله الخولى ، **مرجع سابق** ، ص٣٣٩ .

"بالتقمص الوجداني" ، وهو الذي يعطى الفرد القدرة على أن يرى نفسه مكان الآخر مما ييسر علية المشاركة والتبادل [١] .

(٨) ترسيخ الوحدة الوطنية و الانتماء القومي :تستخدم الدول أجهزة الإعلام وخاصة التلفزيون بكفاءة عالية من أجل تعزيز النعرة القومية والانتماء ووحدة الأمة ، لذلك يركز جانب كبير من التغطية الإعلامية على الإنجازات الايجابية للوحدة الوطنية والسلوك الاجتماعي [٢] .

(٩) الضبط الاجتماعي وإعادة الترتيب القيمي للأفراد:تقوم أجهزة الإعلام في المجتمع بمهمة الضبط الاجتماعي والتي تقوم بوصفها إحدى القوى التى تساهم مع القوانين والأعراف على امتثال الأفراد لمعايير السلوك التى يفرضها المجتمع [٣] ، هذا ناهيك على دورها في إنتاج معايير جديدة وفرض الأوضاع الاجتماعية المرغوبة والعمل على تحديد المواقف والاتجاهات [٤] .

(١٠) إضفاء الشرعية على النظم القائمة حيث يتم من خلال وسائل الإعلام تزويد أعضاء المجتمع بالتبريرات الشرعية والتي بدونها يصبح النظام القائم غير مستقر[٥] .

(١١) الترفية:إن التلفزيون يقدم مساحات كبيرة للمضمون الترفيهي ولذلك اهتمت صناعة التلفزيون في الولايات المتحدة بالمضمون الترفيهي وأعطته المزيد من المساحة الزمنية [٦] .

(١٢) الإعلان التلفزيوني: الإعلان هو الاستخدام المدفوع الأجر لإمكانيات التلفزيون للحصول على مكان وفترة زمنية كوسيلة لإقناع المستهلك باتخاذ اتجاه معين للوصول لوجهة نظريه معينة [٧] .

ومن خلال هذا الإطار يقوم التلفزيون بمخاطبه الثقافة الخاصة للمجتمع ، حيث أن الوجه الثقافي للإعلان له أهمية لذلك يحاول القائمين بالإعلان أن يطوره باستمرار ليتماشى مع العادات الثقافية للمجتمع وهذا ليس من خلال الصوت فقط بل عن طريق مواقف تعكس وتعبر عن القيم الخاصة بالمجتمع [٨] .

---

(١) محمد محمد أحمدين ، **مرجع سابق** ، ص١٠٣ .

(٢) عبد الفتاح عبد النبي ، ، **تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق** ،ص ٩٤.

(٣) المرجع السابق نفسه ، ص ٩٣.

(٤) أميرة النمر ، **مرجع سابق** ،ص ٥٤ .

(٥) مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، **التقرير الاستراتيجي العربي عام ١٩٩٥ ، في إطار مناقشة لأمور الثقافة العربية الراهنة** (القاهرة :مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية ،١٩٩٥) ص ١٧.

(٦) إياد شاكر ، **مرجع سابق** ص ٢٤٧ .

(7) Mortyn B. Davis ,” **Successful Advrertising :Key Alternative Approaches A Monagemeht Handbook Of Wordwide Princbls** (Dip F,Ed ., Marketing Commuication consultant, 1998) p .87.

(٨) منصور مصطفى ، **الوسطية فى الإعلام** ، ط٢ (الدمام : المركز الإعلامي العربي ، ١٩٩٣) ص٨٣ .

ونظراً للدور الثقافي لوسائل الإعلام ظهر مصطلح يسمي (**بالإعلام الثقافي**) وهو مصطلح يرتبط بالوظيفة التثقيفية لوسائل الإعلام وما تقوم به من تصوير لمنجزات الحضارة والثقافة

وإيصالها إلى الجمهور المتلقي على اختلاف مستوياته ،وعلى هذا فإن الإعلام الثقافي هو الذي يخاطب العقل والوجدان عن طريق الأسلوب التعبيري والإقناعي معاً [١] .

فالإعلام الثقافي يهدف إلى إيصال رسالة ثقافية معينة إلى المتلقي و يراعى هذا خاصة عند وضع الاستراتيجية الإعلامية والخطط البرامجية داخل أجهزه الإعلام لخطورة تأثيرها على عقول ووجدان الجماهير وتشكيل اتجاهاتهم [٢].

واسترشاد بما سبق يمكن القول أن الإعلام الثقافي يجب أن يوفر له جميع الإمكانيات لخدمته وبالوسائل المختلفة وإتاحة الفرصة أمامة لكي يؤدى وظيفته الذي خلق من أجلها وهى **"التثقيف "** بالمعنى الشامل للكلمة سواء من الناحية السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية وأن يتم توظيف كل الطاقات والإمكانيات لخدمته ومساعدته في تحقيق أهدافه .

ومن هنا يبرز دور وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون في نشر الثقافة وترويجها والذي يعتبر من أهم وظائف الإعلام وأبرزها بل وأكثرها شمولاً .

---

(١) سهير جاد ، عبد العزيز شرف، **مرجع سابق** ، ص ٥ .

(٢) عبد العزيز موافي ، **مرجع سابق** ، ص ص٢٦١ ، ٢٦٢ .

رابعا :ـ ملامح وسمات الهوية الثقافية العربية

(أ) مفهوم الهوية الثقافية : Cultueal Identity :

إن الحديث عن الهوية أصبح من الموضوعات الثقافية وقضايا الفكر على كافة الأصعدة والتخصصات والتي يحتدم حولها النقاش وخصوصا في ظل المتغيرات المتسارعة التى يعيشها المجتمع اليوم ، فعلى مستوى المفهوم يعد مفهوماً قلقا من الناحية النظرية إذ يثير أسئلة أكثر مما يقدم إجابات وعلى مستوى الواقع فانه محاط بإشكاليات عديدة (١) .

فلقد عرفها علماء السيسولوجي بأنها" **مجموعة السمات العامة التى تميز مجتمعا ما وتسيطر عليه فى مرحلة تاريخية معينة وتصبح متأصلة في التركيب العقلي والنفسي**" ، حيث أن الهوية تستمد ملامح مقوماتها من ثقافة المجتمع على اعتبار أن الثقافة تشكل المعاني والرموز المكتسبة التى تعمل الجماعة على إيصالها وإعادة إنتاجها وهى أيضا السمات الحضارية المرتبطة بعمق المجال التاريخي والتي تميز مجتمعا من المجتمعات (٢) .

بينما ينظر علماء النفس إلى الهوية باعتبارها مفهوما يدل على الذات وهى تلازم الفرد من لحظة وجوده في الحياة ثم تتطور وتتغير وتكتسب صفاتها من خلال المراحل العمرية المختلفة لذلك يتم تفسير سلوك الفرد في ضوء سماته الشخصية و ذاته الاجتماعية والثقافية في مختلف النواحي التى يتعرض لها (٣) .

ويعرف "Harry W .Gardiner **And Corninne**" الهوية بأنها "**هي الأنا التى تشكل السلوك والمعتقدات والمواقف ومن خلالها يمكن الإجابة بسهوله على سؤال من أنا ؟**" (٤) .

ويرى" El Wait Taha " أن الهوية الثقافية أو الذاتية الثقافية ليست تراثاً جامداً ولا مجرد مجموعة من التقاليد بل هي دينامية داخلية وعملية إبداع مستمرة للمجتمع بموارده الذاتية تغذيها التنوعات الداخلية القائمة بصورة واعية ومقصودة أو هي صفات ومشاعر ونمط حياة تتفاعل مع المتغيرات المحيطة أي أن الهوية هي أحد مكونات الشخصية الوطنية (٥) **.**

---

(١) عواطف عبد الرحمن ، **الإعلام العربي وقضايا العولمة** ، مرجع سابق ، ص١١٤ .

(٢) محمود محمد كسير ، عمر عبد العزيز ، **المثقفون في مصر** (الإسكندرية :دار المعرفة الجامعية ، ١٩٩٥) ص ١٨١.

(٣) ابتهاج عبد القادر ، **العلاقة بين ثنائية اللغة وبين تشكيل الهوية الثقافية لدى المراهقين** ، رسالة ماجستير ، غير منشورة (جامعة شمس :معهد الدراسات العليا للطفولة ،١٩٩٨) ص ٤٠.

(4) Harry W . Gardiner And Corninne Kosmitzkki ,"**Lives Across Cultures : Across – Cultural Human Development** (United States : Pearson Education ,2005)p.144 .

(5) El Wai Taha(**eds)," Meaning And Definition Of Culture"in ,"Mass Media And Identity** (Cairo : DAR Al Shorouk ,1989) p.56-57 .

لذلك يذهب "**حمدي قنديل** "إلى أن الهوية هي الإرادة التى تحرك الروح الجماعية وتشكل أساسها وتحفز على تعبئة الموارد الداخلية من أجل العمل وهى التى تجعل من التغيير اللازم عملا خلاقا (١).

ومن الجدير بالذكر الإشارة إلى أن الهوية الثقافية هي التى تميز الفرد وكيفية إدراكه لذاته ويمكن التمييز بين الهوية الذاتية للأفراد التى تشير إلى إحساس الفرد بذاته ، والهوية الجماعية للأفراد والتي تشير إلى إحساس الفرد بذاته مقارنة بالآخرين الذين يعيشون معه في موطنه، ولهذا تعدو الهوية القومية أو الوطنية مفتاحا أساسيا للهوية الثقافية، كما تعنى الهوية التفرد أو مماثلة الآخرين وبهذا توجد تشابهات واختلافات بيننا وبين الآخرين (٢) .

والهوية بهذا المعنى تعنى التفرد بكل ما تتضمنه الثقافة من عادات وأنماط سلوك ونظره إلى الكون والحياة وبقدر وضوح الهوية الثقافية للأمة ورسوخها في وجدان الفرد والجماعة بقدر ما تتميز تلك الامه وتنفرد في خصائصها الذاتية عن غيرها من الأمم ويتم من خلالها أن يعرف الفرد ذاته ،انطلاقا من أن لكل أمة ثقافتها المميزة لهويتها(٣)، وإن كان ذلك لا يعنى انعزال هذه الثقافة عن ثقافات الأمم الأخرى ولا يعنى أبدا ألا تصب ثقافة الأمة في رصيد الفكر الانسانى الذي تصب فيه ثقافات الأمم الأخرى حيث أن رصيد الفكر الانسانى ما هو إلا محصلة عطاء روافد الثقافات المتعددة بل من الواجب أن ثقافة أي أمة أن تثرى نفسها بالاحتكاك والتفاعل مع الثقافات الأخرى دون أن تسقط تحت حوافر ثقافات الأمم الأخرى (٤) .

وعلى الرغم من تعدد تعريفات الهوية ، فإن معظم هذه التعريفات تؤكد على أن الهوية تعنى فهم الفرد لذاته في علاقاته بالآخرين ومن ثم فهي لا تتوقف على الجانب الشخصي والنفسي ولكنها تتعداه للجانب الاجتماعي ، على اعتبار أن السياق والبناء الاجتماعي للهوية يتأثر بعلاقاته بالسلطة.

ويميز الباحثون بين ثلاث أشكال وأصول لبناء الهوية :

(أ) هوية إضفاء الشرعية (Legitimizing Identity) وهى الهوية التى تسعى لبنائها المؤسسات المسيطرة في المجتمع وتهدف إلى إضفاء الشرعية على هذه السيطرة لدى الجماعات الفاعلة فى المجتمع ، ولعل ذلك يتفق مع نظريات القومية (**Nationalism**) .

---

(١) حمدي قنديل ، اتصالات الفضاء ، **مرجع سابق** ، ص ١٣٢ .

(٢) عبد الرحيم أحمد درويش ،**العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي للمسلسلات التلفزيونية العربية التى يعرضها التلفزيون المصري وإدراك الهوية الثقافية للمجتمع المصري** ، المؤتمر العلمي العاشر لكلية الإعلام ، مرجع سابق ، ص ص ٩٠٤-٩٠٥ .

(٣) جلال أمين ، **العولمة** ، ط٢(القاهرة :دار المعارف ، ١٩٩٨) ص ٥٣.

(٤)أسامة عبد الرحمن ، **مرجع سابق** ، ص ٦٩.

(ب)هوية المقاومة (Resistance Identity) وهى الهوية التى تسعى لبنائها الجماعات والقوى التى تأتى في موقف معارض للمؤسسات المسيطرة والتي تعارض منطق السيطرة في حد ذاته

(جـ)هوية المشروع (Project Identity) وهى الهوية التى تسعى لبنائها الجماعات النشطة فى المجتمع حيث تحاول هذه الجماعات التى تمثل النخب الثقافية تطوير البناء الاجتماعي وتحديد موقفهم في إطار علاقات القوى (1) .

و مما سبق يمكن استخلاص مجموعة من الأسس يمكن الاستناد عليها فى تعريف الهوية الثقافية :

- إن الهوية هي ماهية الشيء أى جوهره والذي يعبر عن حقيقته .
- وإن هوية الشيء تتحدد بالصفة التى تنعت عليه بحيث تصبح الصفة والموصوف كلاً واحداً.
- تعريفات الهوية الثقافية سواء في أصولها اللغوية أو المعجمية تكاد تكون نقطة التقاء بين الشرق والغرب .
- الهوية مجموعة من الصفات الجوهرية ، فللمكان هويته كما أن للإنسان ذاتيته المتفردة ومن ثم فإن الثوابت الجغرافية والمتغيرات التاريخية والموروثات الثقافية عناصر مكونة للهوية .
- الهوية هي الرموز والقاسم المشترك أو النمط الراسخ الذي يميز فرداً أو مجموعة من الأفراد أو شعبا من الشعوب عن غيره .
- تتشكل الهوية الوطنية من مجموعة من الرقائق التى تتراكم عبر الزمن (2) .
- الهوية تتسم بالطابع الديناميكي حيث إنها ليست ثابتة ولكنها تشهد عمليات تحول وتغيير عبر الزمان نتيجة تحولات اجتماعية واقتصادية وسياسية وثقافية عديدة لذلك تحتاج الهوية لإعادة تعريف باستمرار بما يتواكب مع المتغيرات الحديثة ،وبالطبع هذا يحتاج لمعرفة عميقة بالتاريخ وتقدير واضح وواقعي للحاضر وإدراك واعى ورصين لما هو مطلوب مستقبلا (3) .

---

(1) خيرت معوض محمد ، **الهوية العربية كمتغير في معالجة الصحافة العربية للغزو الأنجلو أمريكي للعراق ،** المؤتمر العلمي العاشر لكلية الإعلام ، الجزء الثاني ، مرجع سابق ، ص ٦٩١.

(2) عبد الله العروي ، **ثقافتنا في ضوء التاريخ** ، ط2 (القاهرة : دار التنوير لطباعه والنشر ، ١٩٨٣) ص ١٨٨.

(3) عواطف عبد الرحمن ، **الإعلام العربي وقضايا العولمة** ، مرجع سابق ، ص ١٦ .

(ب) الهوية العربية الإسلامية ومصادر تكوينها :

ينظر إلى الهوية العربية الإسلامية بأنها " **جوهر الأمة العربية وحقيقتها وثوابتها التى اصطبغت بالإسلام منذ أن دانت به غالبية هذه الأمة ، فأصبح الإسلام الهوية الممثلة لأصالة ثقافتها ، فهو الذي طبع ويطبع وصبغ ويصبغ ثقافتها بطابعه وصبغته ....،فعاداتها وتقاليدها وأعرافها وآدابها وفنونها وسائر علومها الإنسانية والاجتماعية وعلومها الطبيعية التجريبية ونظرتها للكون وللذات و للآخر ،وتصوراتها لمكانة الإنسان في الكون من أين أتى ؟ والى أين ينتهي ؟ وحكمة هذا الوجود ونهايته ومعايير المقبول والمرفوض والحلال والحرام وهى جميعها عناصر هذه الهوية " (١) .**

لذلك يرى "**نور الدين ثنيو**" أن الموروث الثقافي العربي والإسلامي هو صلب الهوية العربية ولا يزال إلى اليوم يحدد هذه الهوية ، والمقصود بالموروث الثقافي الذي على أساسه تتحدد الهوية العربية هو الموروث المنحدر من الحضارة الإسلامية في أوقات ازدهارها (٢) .

ولقد أشار "**عدنان السيد حسين**" إلى أن الثقافة العربية الإسلامية هي الإطار الأرحب للثقافة العربية حيث أن الثقافة الإسلامية تشير إلى أنها مؤسسة على ثوابت حضارية، وأن الثقافة العربية تتداخل معها في التوجهات الحضارية ذات الأبعاد الإنسانية وأن العامل الرئيسي والديني هو الإسلام الذي يلعب دوراً أساسياً في بقاء الأمة العربية وما يزال الفاعل الرئيسي الذي يعطيها خصوصيتها على مختلف الأصعدة الثقافية(٣) .

وهذا ما أكده"**عرفان عبد الحميد فتاح**" الأمين العام لمنظمة المؤتمر الإسلامي ببغداد إلى أن الثقافة العربية مصطلح يراد به منظومة مغلقه " **Closed System**" من الأسئلة الأساسية والجوهرية ذات العلاقة بالعالم المادي ومكان الإنسان فيه انطلاقا من قاعدة قيمية" **Scale Of Values** "تحدد المقياس العام لتلك الأسئلة وأجوبتها معاً ، وعموما فإن الثقافة العربية الإسلامية تشتمل على عقيدة عقلية نظرية تستند على أصول الدين وأحكام الشريعة والفقه ثم منظومة من القواعد الأخلاقية والتي تحدد الإطار العام للسياق الأخلاقي في ضوء الاجتهاد الانسانى (٤).

ويعرفها "**محمد الجوهري** "بأنها " **هي ثقافة الشعوب الإسلامية التى تحمل عناصرها المكونة لنسيجها الكلى مفاهيم الدين الإسلامي ومعطياتها في المعرفة والاعتقاد والفنون والتعاليم**

---

(١) محمد عماره ، **مخاطر العولمة على الهوية** (القاهرة : نهضة مصر ،١٩٩٩) ص ص ٦-٧ .

(٢) نور الدين ثنيو ، **الهوية العربية تواجه ذاتها** ، مجلة الديمقراطية ،السنة الثالثة ، العدد (١٢) (القاهرة :الأهرام ،أكتوبر ٢٠٠٣) ص ١٣٣.

(3) WWW.Islamtoday .Net /W-E- di /…/30/2005.

(٤) عرفان عبد الحميد فتاح، **العقيدة الإسلامية وأثرها في وحدة الثقافة العربية – الإسلامية** ،ط١ (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ،١٩٩٤) ص١٢١.

الأخلاقيـة والفنـون والعـادات وأي مقـدرات مكتسـبة بواسـطة الإنســان كعضـو فـي المجتمـع الإسلامي" (١) .

و يـري **"محمـد عابـد الجـابري "** أن الثقافـة الإسـلامية كانـت ولا تـزال المفهـوم الأساسـي بـل الوحيد لعروبة الأقطار العربية وبالتـالي الشخصـية العربيـة والوحـدة العربيـة (٢) ، والتـي تعد مقومـا من مقومات الوطن العربي نفسه التـى يتطـابق مع مفهوم الأمـة العربيـة علـى الرغم من الانفصـال الاشتقاقي القائم في اللغة العربية بين مفهوم الوطن الـذي يميل إلـى رابطـة ماديـة وجغرافيـة ومفهوم الأمة الذي يميل إلى رابطة روحية واجتماعية حيث أنهـا تقبع علـى تـراث شـائك وعميق وغايـة فـي القدم مما جعلها أمة غير سهلة الانصياع أو الانقياد للبدائل الثقافية الداخلية (٣) .

فالثقافة العربية هي الكـائن الاجتمـاعي الـذي احتفظ بهويتـه المتفـردة في الأمـة العربيـة علـى مـر العصور فكانت الجامعة التى التقت عليها والآصرة التى جمعتها والرحم التى انتسبت اليه وهى التى قامت بـدورها فـي الحفـاظ علـى وحـدة هـذه الأمـة فـي الظـروف الفريـدة التـى مـرت عليهـا والأخطـار الكبيرة التى تعرضت لهـا بحكم أنهـا أمـة عظيمـة كـان قـدرها أن تسـاهم إسـهاما كبيـرًا فـي صـناعة التـاريخ وصياغة الحضـارة التنويريـة فكانـت أبـداً فـي قلب الأحداث تقبل وتـدبر وتنهزم ولا تـزال تمثل النداء التاريخي لحقيقة الأمة (٤) .

ومن هنا ينظر إلى الثقافة العربية الإسلامية النابعة من الإسلام أنها منهج حياة فهي التقدم والرقـى في مختلف جوانب الحياة البشرية ومجالاتها وإبراز ما يبدعه الإنسان من خلال تفاعلاته مع الوجود والمحيط به والذي سخر الله له ولترشيد عقيدته وقيمـة الإنسـانية وإبـراز الخصـائص الكامنـة فيـه مـن فكر وسلوك متواكب مع الواقع الذي يعيشـه الفرد والمجتمـع وفـق معـايير ومضـامين إسـلامية تنبـع مـن العقيـدة الإسـلامية الخالصـة وذلـك انطلاقـا مـن القـرآن الكـريم والسـنة النبويـة الصـحيحة وبمـا تتضمنه الشريعة السمحاء من نظم إسلامية وما اجتمعت عليه المذاهب الفقهيـة والسلف الصـالح مـن المبادىء العامة للإسلام في جونب الحياة المختلفة (٥) .

ولـهـذا يعتبـر التعـرف علـى الثقافـة الإسـلامية هـو الخطـوة الأولـي علـي الطريـق لتحديـد أبعـاد شخصية هذه الأمة ولوضع منهج للتفكير وخطة العمل .

(١) محمد الجوهري ، **الثقافة العربية والحضارة الإسلامية** ،ط١(القاهرة :دار الأمين ،١٩٩٨) ص ٢٤.

(٢) محمد عابد الجابري ، **المسألة الثقافية** ، قضـايا الفكـر العربـي، سلسلة الثقافة القوميـة رقم (٢٥) (بيروت :مركز دراسات الوحدة العربية ،١٩٩٤) ص ٢٠.

(٣) محمد الدعمي ، **الثقافة العربية وجدل الغزو الثقافي : مقارنـة بين بعض أفكـار الثقافـة العربيـة والغربيـة** ، مجلـة الشؤون العربية ، العدد (٨٠) ، ديسمبر ١٩٩٤ص ١٦٩.

(٤) محيى الدين صابر ، **قضايا الثقافة العربية المعاصرة** (بيروت: المكتب العصرية ،١٩٨٧) ص ٣٠.

(٥) صابر سليمان عسران ، **القيم التى تعكسها أفلام ومسلسلات الكـارتون (الرسوم المتحركـة) فـي قنـاة Space Toon وعلاقتها بالهوية العربية الإسلامية** ، المؤتمر العلمي السنوي العاشر لكلية الإعلام ، مرجع سابق ، ص٢٨٢.

(جـ) نشأة الثقافة العربية الإسلامية وخصائصها المميزة :

١ـ نشأة الثقافة العربية الإسلامية

العرب هم أهل شبة الجزيرة العربية وهى الموطن الأصلي لهم وهى أراضى واسعة وقد قضت أحوالها الجغرافية والمناجية أن لا تكون منطقة جذابة للأجانب مما جعلها تحتفظ بالسمات العامة التى تميزت بها مثل لغتهم ونظمهم وأفكارهم [١] ،ولم تعرف في التاريخ أن اى دولة أجنبية سيطرت عليهم وفرضت على أهلها لغة أو نظم أو أفكار عامه حتى أن الفترات القليلة التى تعرضت فيها للغزو كانت فترات قصيرة الأمد محدودة النطاق ومقصورة على بعض أطرافها دون التوغل فيها[٢] .

ومع مجيء الإسلام نشأة الثقافة العربية الإسلامية وانتشرت بانتشاره فتكونت الأمة العربية من جميع المجتمعات والقوميات القائمة بين المحيط الأطلسي غربا والخليج العربي في إلتحامه بالمحيط الهندي شرقا من ناحية البحر الأبيض والمتوسط شمالا إلى الصحراء الأفريقية ومنابع النيل جنوبا من ناحية أخرى [٣]، والمهم هنا أن هذه المجموعات المتباينة من المجتمعات والقوميات تشمل عددا من أقدم حضارات العالم القديم خاصة في مصر والتي تعتبرا قدم مجتمع قومي موحد عرفه التاريخ هذا بالإضافة إلى المغرب والعراق و مابين النهرين وفلسطين واليمن السعيد ، أى أن الأمة العربية منذ عصر الفتوحات العربية إلى عصرنا هذا تمد جذورها وأصولها إلى عشرات الأجيال وهى جذور وأصول تجمع عددا من أكثر حضارات وثقافات وقوميات العالم تأصلا في التاريخ القديم ، اى في تكوين معالم ومعاني الإنتاج الزراعي والفنون والعلوم والتكنولوجيا وكذلك في الأديان والفلسفة والفكر البشرى بأسره وذلك منذ عشرات الأجيال [٤] .

وما أن تمت الفتوحات العربية الإسلامية حتى أخذت معالم التكوين الاجتماعي الثقافي الموحد تتشكل بسرعة بالغة في إطار الأمة العربية الناشئة ، بينما استمرت دول ومجتمعات آسيا الإسلامية الصاعدة متفرقة لا تجمعها ثقافة واحدة ، فقد وجدت الدعوة الجديدة أرضا خصبة ممتازة في غالبية المجتمعات العربية ، سواء أكانت مجتمعات مستقرة أو مجتمعات زراعية في مصر ووادي النيل والعراق أم مجتمعات قائمة على أســس العصبـية في جبال المغــــرب والتــي تملك من معاني

(١) صالح أحمد العلى ، **مرجع سابق** ، ص ٥١ .

(٢) حامد ربيع ، **مرجع سابق** ، ص ١١٠.

(٣)أنور عبد الملك ، **الثقافة العربية فى عالم متغير ،كتاب قضايا عربية في الوحدة العربية وقضايا المجتمع العربي** تحت عنوان " **الثقافة العربية في التنمية العربية** " ،ط١ (بيروت : المركز الرئيس للدراسات والنشر ، ١٩٩٣) ص ٣٣.

(٤) حيدر إبراهيم ، **إشكالية الحركة الأصولية في الوطن العربي في ظل العولمة الثقافية ، في " العولمة والتحولات المجتمعية في الوطن العربي** ، ندوة مهداة إلى سمير أمين (القاهرة : مركز البحوث العربية ، الجمعية العربية لعلم الاجتماع ، مكتبة مد بولي ،١٩٩٩) ص ٣٢.

التجانس الاجتماعي القومي والاستمرارية الاجتماعية حول مركز الحكم ما جعل منها خير مستقبل للفتح والوحي والفكر الجديد ، وهكذا فان عمق المجال التاريخي الفريد لمجموعة المجتمعات والقوميات التى انصهرت في بوتقة الأمة العربية ولعبت دورا حاسما في التعجيل ببلورة هذه الوحدة المتجانسة وتأصيلها عبر الأجيال[١] .

وهكذا ارتبط بتكوين هذه الأمة ثقافة عربيه إسلامية مركبه يرتكز دينها على مباديء المساواة بين البشر وإدانة التميز العنصري والحث على العلم والمعرفة والدعوة لتعمير الكون ولقد تفاعلت القبائل العربية من خلال الفتوحات الإسلامية مع ثقافات الأمم والشعوب اليزنطية والفارسية والهندية ومع تراث اليونان الفكري ودخل في سياق الحضارة الجديدة الغير مسلمين من غير أهل الذمة والذين تمرسوا بآدابها وعلومها ، فلقد لعب البعد الثقافي بمكوناته الدينية والسياسية عنصرا رئيسيا في توحد الأهداف العامة للحضارة العربية والإسلامية في عصورها الزاهرة واستمر ذلك حتى مع قيام الدويلات وانشقاق بعض أجزاء الدول العربية والإسلامية [٢].

ولقد أوضح حامد ربيع إلى أن تاريخ الحضارة العربية الإسلامية مر بأربعة مراحل متتالية وهى :

- **المرحلة الأولى** :بدأت منذ دخول الإسلام وحتى نهاية العصر العباسي الأول وكانت الثقافة العربية الإسلامية هي العنصر الأساسي في الإدراك السياسي حيث كانت الدائرة الإسلامية متطابقة مع الدائرة العربية فحيث يوجد الإسلام توجد اللغة العربية والإرادة العربية .
- **المرحلة الثانية** : بدأت منذ دخول العصر العباسي الثاني ،حيث بدأ التحلل والذي ساعد على ذلك الغزو العثماني حيث أصبحت الثقافة العربية مستقلة عن الانتماء العربي واللغة العربية .
- **المرحلة الثالثة :** بدأت منذ نهاية العصر العباسي الثاني وحتى القرن التاسع عشر، حيث نلاحظ في هذه الفترة خلطا عنيفا بين الإسلام والعروبة والانتماء العثماني والذي أدى بدوره لتشويه المفاهيم الإسلامية والعربية ، واستمر هذا الانفصال قرابة سبع قرون والذي حدث بوضوح في أغلب الأجزاء الإسلامية فيما وراء النهرين .
- **المرحلة الرابعة** : ثم جاءت حركات أطلق عليها حركات اليقظة اللاحقة تحت مسمى" **القومية العربية** " وهذه الحركة قادت لمزيد من التفسخ ، فلقد طرحت مفهوم الثقافة العربية ليس فقط باستقلالية عن الثقافة الإسلامية بل وبتعارض معها ،وهذا ما هو إلا تعبير عن الغزو الاوربي للإدراك العربي بل وحاول إبراز العلاقة بين الثقافة العربية والإسلامية بأنها على صراع وصدام وتناقض [٣] ،**وفيما يلي شرح لأهم خصائص وسمات الثقافة العربية الإسلامية بوجه عام .**

---

(١) أنور عبد الملك ، **مرجع سابق** ، ص ٣٣.

(٢) حامد عمار، **مرجع سابق** ، ص ١١٠.

(٣) حامد ربيع ، **مرجع سابق** ، ص ١١٧.

٢- خصائص وسمات الثقافة العربية الإسلامية :

(١) الثقافة العربية هي تعبير عن حضارة دينية أساسها القيم والمثاليات والحرية الدينية والتي لا تنبع إلا من مفهوم التراث الإسلامي [(١)] ، وذلك مصداقا لقوله تعالى **" أفأنت تكره الناس حتى يكونو مؤمنين "**[(٢)] .

(٢) الثقافة العربية كانت ثقافة قوامها الانفتاح على الثقافات الأخرى والتمازج معها وقد تجلى ذلك في كل فترات التاريخ العربي الإسلامي بعد الفتح ،ولقد شجع على هذا التبادل الثقافي البناء عالمية نداءات الرسالة الإسلامية ، والتي كانت صادره من الروح**"الإبراهيمية الحنيفة"** الممتدة في أعماق التاريخ الثقافي للمنطقة، وأن الإسلام جاء ليكمل ويتمم لا لينقص الأساس المشترك للأديان ، مما ساعد على نمو نظرية الاستمداد الثقافي القائمة على التسامح والاعتراف المتبادل بأقدار الأمم والشعوب وثقافتها [(٣)] .

(٣) الثقافة العربية تقوم على مبدأ التوازن بين الفرد والجماعة هدفها الأساسي هو تحقيق المثالية الإسلامية عن طريق التماسك الاجتماعي وسيادة مفهوم الأمة وهى بدورها دوائر متفرقة لتعود لتترابط حول مبدأ العقيدة والأيمان .

(٤)الثقافة العربية تنبع من أيديولوجية حضارية لها مميزتها وجوهرها، وأنها تعبر عن حضارة سائدة **Dominant** ، وهى الوجه الفكري للحضارة الإسلامية وكلاهما التعبير المعنوي للدولة الإسلامية والتي تفترض القيادة التاريخية ،وتعرف أن جوهرها هو إنشاء الدولة العالمية والتي تعكس بدرجه أو بأخرى الطبيعة المميزة لها .

(٦) الثقافة العربية تنبع من مبدأ الحياء والخجل محورها أنه يجب علي الإنسان أن يعرف أن هناك أموراً تفرض على الفرد ألا يقف عندها أن لم يكن موقف الرفض فعلى الأقل موقف الحياء وهذا في كل ماله صلة بالعلاقات الجنسية بين الرجل والمرأة ، وهذا ما تؤكده الثقافة العربية التى لم تعرف عن الفن الإباحي أى نموذج مقارنة بالثقافة الغربية في تقديم الأجهزة التناسلية فى صور مسجلة بالنحت أو بالرسم وهذا لا موضوع ولا مكان له في التراث العربي حيث تقف الحضارة العربية من كل هذا موقف الرفض التام [(٤)] .

(٥) تمثل الثقافة العربية ثقافة كليه مترابطة ومتماسكة واى محاولة لاكتشاف ما يسمى بالثقافات النوعية أو الفرعية في نطاق التراث العربي الثقافي هي محاولة فاشلة[(٥)] .

---

(١) شوقي ضيف ، **عالمية الإسلام** (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٩٩) ص ٣.

(٢) سورة يونس ، **الآيه رقم ٩٩** .

(٣) عبد الله عبد الدائم ، **مرجع سابق** ، ص ٤٠.

(٤) حامد ربيع ، **مرجع سابق** ، ص ٤٦ .

(٥) عرفان عبد الحميد ، **مرجع سابق** ، ص ١٢٩ .

(٧) ثقافة الترقب وهى لا الخضوع ولا المشاركة ، فالثقافة العربية في بعدها السياسي لم تكن ثقافة مشاركة و لم تعرف التصويت ولكنها لم تقبل سياسة الخضوع والانحناء ، وتستبدله بسياسة لم تعرفها أى حضارة أخرى وهى سياسة الترقب حيث يقف المجتمع من الحاكم موقف الانتظار فإن أساء وتخطى حدود معينة من عدم الاحترام ينقلب من موقف عدم الاهتمام لموقف العنف والسعي لإستئصال ذلك الحاكم (١) .

(د) الركائز الرئيسية التى شكلت الهوية الثقافية العربية:

يمكن القول بأن الحضارة العربية والإسلامية اعتمدت في تكوينها الثقافي على عدة عوامل رئيسيه والتي أصبحت تمثل عناصر ركائزها وتوحدها وبقائها وهى كالتالي :

١- قوة الاعتقاد وعمق التدين :

لعب الدين الإسلامي دوراً هام في حياة الأمة والثقافة العربية الإسلامية، فقد قام بتثبيت وحدتها وتنسيق العناصر المكونة لها وتوجيهها وجهة جديدة ، وتيسير إنمائها وإشباع القدسية على كثير من عناصرها ، نشرها بين كثير من الشعوب والأمم في مختلف الأرجاء ، ووضع إطار عاما يشمل نظم الحياة المادية والاجتماعية والفكرية لتكون عقيدة لمعتنقيه (٢) ، كما كان له دوركبير في أن تكون اللغة العربية هي قاعدة العروبة ، فبالإسلام انتشرت العربية وبه رسخت ، وبالعربية أسست الثقافة العربية والإسلامية وازدهرت ، وبعد ظهور لغات أخرى في الثقافة بقيت العربية لغة العلوم الإسلامية عبر العصور ويرجع ذلك لأنها لغة القرآن الكريم (٣) .

ويشير **"حامد عماره"** إلى أن ظهور العرب بدأ بظهور الدعوة الإسلامية واستمرار الدين الإسلامي باعتباره العامل القوى والفاعل في حياة المسلمين كما أنه أعطى العرب والمسلمين شخصية فكرية متميزة لم تكن لها من قبل ، حيث كانوا يفتقدون أهم ما يميز شخصيتهم ويمنحها الثقة بنفسها وهى الرسالة والفكر الموحد (٤) .

لذلك يعتبر الإسلام النموذج الامثل للعالم أجمع في كيفية انتقال الموروثات والقيم الرفيعة والثابتة انتقالا طبيعيا (٤) عبر التشريع الإسلامي الذي هو جزء من كيان هذه الأمة ولقد أشتمل الإسلام على العديد من الأصول والتشريعات تشمل جميع نواحي الحياة (٦) .

(١) حامد ربيع ، **مرجع سابق** ، ص٤٧ .

(٢) صالح أحمد العلى ، **مرجع سابق** ، ص٦٨ .

(٣) عبد الرحمن محمد الشامي ، **مرجع سابق** ، ص ص ٦٤٨-٦٤٩ .

(٤) حامد عمار، **مرجع سابق** ، ص ١٩.

(٥) حسين أمين ، **الدعوة الإسلامية وجماعات الضغط في العالم الغربي** ، مجلة الفن الإذاعي ، العدد (١٥٧) (القاهرة : اتحاد الإذاعة والتلفزيون ، ابريل - يونيه ١٩٩٩) ص ص ١٦٦-١٦٧.

(٦) محمد همام ، **الفكر العربي في مطلع القرن الحادي والعشرين** ، ط١ (القاهرة : مركز المحروسة ، ٢٠٠١) ص ١٠٨.

وأهم هذه التشريعات تتمثل في :

أولا :- العقائد والتي تتمثل في الإيمان بالله وملائكته وكتبه ورسله .

ثانيا :- العبادات : وهى التى تجعل الفرد دائم الذكر بالله والارتباط به وتزكية النفس .

ثالثا :- الأخلاق : حيث دعا الإسلام إلى كل خلق طيب كالأمانة والإخلاص والتعاون .... الخ ونهى عن كل خلق مذموم

رابعا :- المعاملات : و هي الأحكام التى تنظم علاقات الأفراد بعضهم ببعض والروابط بينهم القائمة على العدل والرحمة فى البيع والشراء .

خامسا : العقوبات : لم يقوم الإسلام على العقوبات بل على تهذيب النفس وتطهير القلب ولم تأت العقوبات إلا في المقام الأخير لتردع هؤلاء الذين لم يرتدعوا بالموعظة الحسنة كحدود الزنا والقتل والسرقة .

سادساً: العادات الإسلامية : وهى مرتبطة بالمفاهيم الإسلامية وتعاليمه ، كتحريم الدم ولحم الخنزير والمسكرات ... الخ وكذلك عادات الطعام وآدابه كغسل اليد قبل الطعام وبعده والبسملة وحمد الله وشكره والأكل باليد اليمني وعدم الأكل من آنية من الذهب أو الفضة.

سابعاً : الملابس : جميعهاً مباحة مادامت تستر العورات ،وعدم التبرج بالنسبة للنساء أما للرجال فهو عدم ارتداء الذهب ولبس الحرير لكن الإسلام أباحه للمرأة [١] .

٢-اللغة العربية :

اللغة العربية تعتبر من أهم مكونات الثقافة العربية والأداة الرئيسية في عملية اكتساب الفرد للأنماط والسمات الثقافية التى ينتمي إليها منذ ولادته وخلال مراحل حياته المختلفة [٢]، فهي التى صنعت وحدة الفكر ووحدة العقل لأمم شتى دخلت في دين الله أفواجا ، فكانت لهم وعاء حضاريا صهر أفكار وفلسفات وعلوم طبيعية وتجريبية فى بوتقة انصهار واحدة هي الحضارة الإسلامية [٣] ،فكانت سبيلهم لفهم الأشياء والطريق لربط العرب والمسلمين بعقيدتهم وتراثهم[٤] ، وذلك بما تملكه من تراث فكرى مكتوب في نسق لغوى متماسك لم يشوبه تغير سواء في تركيبة أو مفرداته أو جمالياته ، وذلك من خلال نظام قادر على إستيعاب كل فكر جديد وكل واقع مستحدث [٥] ، فهي اللغة التى يشهد العلم أنها تمتاز عن سائر اللغات بالقدرة على إيصال المعاني بأقصر الطرق

---

(١) محمد الجوهري ، **مرجع سابق** ، ص ١٢٨ .

(٢) كريم زكى حسام الدين ، **مرجع سابق** ، ص ٧٦.

(٣) محمد إبراهيم عيد ، **مرجع سابق** ، ص ١٢٢.

(٤) عبد العزيز موافي ، **مرجع سابق** ، ص ٦٩.

(٥) محيى الدين صابر ، قضايا الثقافة العربية المعاصرة، **مرجع سابق** ، ص ٣١.

وتتميز بالمرونة والوضوح والدقة[1] ، حتى أن الشعوب التى دخلت تحت لواء الإسلام أتخذت من اللغة العربية وسيلة للارتقاء الثقافي وأدخلت الحروف العربية للغاتها وأصبحت لغة عالمية يهتم بها ويتعلمها كل من أراد ان يكون له العلم والمعرفة [2] ولعل هذا ما دفع منظري القومية العربية بالقول إلى أن اللغة العربية هي التى شكلت تاريخيا القاسم المشترك الأول الذي أدى إلى بدايات الوعي العربي [3] .

٣- التسامح :

تكمن جوهر الثقافة العربية في التسامح حيث حرية الفكر والاعتقاد ، وتأسيس مباديء للحوار قائمه على الفهم والتفاهم وإتاحة فرصه للتعبير والنقد للظواهر الاجتماعية وتتواصل سلسلة التسامح من خلال احترام الخلاف في الرأي بين الفقهاء والعلماء في التصدي لتطوير الأسس الفكرية في أمور الدين بما تفرزه احتياجات العصر ومشكلاته[4]، هذا ناهيك عن التسامح بين أصحاب الديانات والملل الأخرى ، وأعظم مثال على ذلك تسامح اشرف المرسلين **سيدنا"محمد صلى الله عليه وسلم** "مع من أذوه وأخرجوه من دياره وتآمروا على قتله حين قدر عليهم في فتح مكة وقال لهم " **اذهبوا ا فانتم الطلقاء** " .

---

(١) عبد العزيز موافي ، **مرجع سابق** ، ص ٦٩ .

(٢) محمد إبراهيم عيد ، **مرجع سابق** ، ص١٢٢ .

(٣)عبد الرحمن محمد الشامي ، **مرجع سابق** ، ص ٦٥٠ .

(٤) حامد عمار ، **مرجع سابق** ، ص ١١٢.

(هـ)علاقات التبادل الثقافي بين الحضارات العربية الإسلامية و الغربية :

الحضارة العربية والغربية تشتركان معا في التراث الإغريقي والروماني المشترك ، فأننا شئنا أم أبينا فنحن نشترك معاً في احتلال روما الطويل لحوض البحر المتوسط والإغريق من قبلهم وتأثرهم بالحضارة المصرية العريقة ولقد تم استيعاب الفكر الديني المسيحي من قبل الدولة البيزنطية فى محاوله لتوحيد الشرق والغرب ، وبعدها جاء الفتح الإسلامي الذي كان تأثيره كبير على الحضارة الغربية الحديثة ، وما خلفته هذه العلاقات من علامات بارزه في الذاكرة التاريخية للشعوب[١] ، فالحضارة الأوربية والغربية ليست ثمرة الإبداع الأوربي وحده ،وإنما استكمالا وتطويرا للإرث الثقافي الحضاري الشرقي الممتد على مدى آلاف السنين ، ولم تأت الحضارة العربية الإسلامية نقيضه للإرث الشرقي بل إستكمالا وتطويرا ، وانتقلت معظم منجزات هذه الحضارة في العلوم والعمران والاقتصاد إلى أوربا ، وسادت اللغة العربية ، و ترجمت المؤلفات الفلسفية والعلمية وغيرها إلى اللاتينية واللغات الأوربية ، وعلى أساس هذه المنجزات وعلى أساس الثقافات الشرقية نشأت النهضة الثقافية وتوطد التقدم التقني والاقتصادي في أوربا الغربية منذ نهاية القرون الوسطي وحتى الثورة الصناعية [٢] ، وأصبحت **"طليلطة" و"قرطبة" و"الأندلس" و"صقلية" و"ايطاليا"** معابر حضارية ، نقلت الحضارة الإسلامية إلى الغرب الأوربي لتسهم في تشكيل النهضة والتنوير الأوربى [٣] .

ومع نشأة العلاقات التجارية مع العالم الإسلامي بدأت الحياة الثقافية في أوربا تنتعش ، وبدأ الوعي بما يحدث من تطور ثقافي وفكري يعبر عن نفسه وبدأ الأفراد مقتنعين بأنهم يعيشون **"حداثة"** فكرية وثقافية قوامها الارتباط بالقدماء العرب وعلومهم المتسامحة والمنفتحة [٤] .

ومن هنا يتضح أن الحضارة العربية الإسلامية كانت ذات علاقات متبادلة مع عدد من الثقافات العالمية في الشرق والغرب على السواء ومنها على سبيل المثال :

- مجموعة الحضارات والثقافات في غرب آسيا ، منطقة التراث الإغريقي– الروماني ، البلقان ابتداء من اليونان ، وقد شملتها الفتوحات الإسلامية .
- حضارات وثقافات أوربا الجنوبية .
- عدد من ثقافات أوربا الشمالية والوسطي من خلال موجات الحروب الصليبية المتعاقبة.

---

(١) السيد يسين ، **العالمية والعولمة** (القاهرة : نهضة مصر ، ٢٠٠٠)ص ١١٣ .

(٢) محسن خضر ،**آفاق الحوار الثقافي بين بلدان شمال وجنوب المتوسط** ، مجلة الشئون العربية ، العدد (٩٩) (القاهرة : الآمانة العامة لجامعة الدول العربية ، سبتمبر /أيلول ١٩٩٩) ص ٣١ .

(٣) محمد إبراهيم عيد ، **مرجع سابق** ، ص ١٢٣.

(٤) محمد عابد الجابري ،**المثقفون في الحضارة العربية الإسلامية :حفريات استكشافيه** ، مرجع سابق ، ص٤٥.

- الجزء الأكبر من حضارات وثقافات آسيا الوسطي والجنوبية من الخليج العربي إلى بحر الصين وجزء من حضارة الصين غربا وجنوبا باستثناء جنوبها ، ونلاحظ أن العلاقات الثقافية العربية في آسيا دارت أساسا حول الإسلام ، دينا وحضارة والذي أصبح ثاني الأديان في آسيا بعد البوذية حتى عصرنا الحالي ، ولقد امتازت هذه العلاقات المتبادلة بين الثقافة العربية والغربية بدرجه كبيرة من الفاعلية وعمق تأثيرها في الثقافات الأخرى والذي استمر حتى القرن الرابع عشر ،وهو الذي لعب دوراً عظيما في تشكيل معالم النهضة الأوربية في مجالات العلوم النظرية والتطبيقية والفنون والفلسفة والمعمار ،واستمرت معالم النهضة الأوربية تتحدد في اتجاه يمزج بين الثقافة والتقدم الاقتصادي و بين الفكر والفن من ناحية وقيام الدولة العصرية والأوربية من ناحية أخرى ، أى أن جميع أسباب الفتح والهيمنة تجمعت بين أيدي الطبقات البرجوازية النامية في عصر الثورات الأوربية (١).

وبدأعصر الفتح الاستعماري والنهضة الحضارية للغرب وما قابله من معاني الضعف والتفتت للأمة العربية، فبعد سقوط بغداد على **يد" هولاكو خان "** وتوالي جيوش الاحتلال الأجنبي التى صالت في بقاع الوطن العربي ، فقدت الثقافة العربية الإسلامية العديد من أعمدة تفوقها حيث غابت روح المبادرة والإبداع بسبب الضغط الأجنبي الأمر الذي أدى لانتشار الأمية واضمحلال المدارس والكتاتيب،وعاشت الثقافة العربية الإسلامية نوعا من الصدمة الثقافية والتي تصاعدت آثارها بوضوح مع ظهور زعماء النهضة الحديثة أمثال **"محمد عبده "و "رفاعة الطهطاوي"** (٢) .

ولقد حدد **"حامد ربيع"** العلاقة بين الحضارات التى قد تكون بينها علاقات تأثير وتأثر ، وقد تقتصر على الفضول والمعرفة ، وهذه هي القاعدة المطلقة التى لم تعرفها تقاليد الحضارة الغربية التى هي بطبيعتها استفزازية وعدوانية ، ومن ثم فإن علاقاتها مع الآخر قامت وتأسست على مبدأ تشويه الحضارات ، فإذا تتبعنا إهتمام العالم الغربي بالحضارة الإسلامية ، نستطيع أن نميز بين **خمس مراحل** وهي كالتالي :

المرحلة الأولى: الغزو الكاثوليكي الديني للمجتمع الإسلامي وإقناع العالم أن الإسلام هو حلقة بين الكاثوليكية والإلحاد ويجب العودة للمفاهيم المسيحية والتي تعبر عن الثقافة الدينية الصحيحة (٣).

المرحلة الثانية : الترويج للمفاهيم الإستشراقية مثل إشكالية ماكس والتي تنطلق من صراع طبقي والنظر إلى المجتمع على انه بناءا فسيفسائنا يرتكز على التنوع الاثني و الإشكالية الهيغلية والتي تشير إلي أن التشكيلات الاجتماعية التى تأثرت بالإسلام الكلاسيكي لا توجد لديها بنية طبقية

---

(١) أنور عبد الملك ، **مرجع سابق** ، ص٣٥ .

(٢) محمد الدعمي ، **مرجع سابق** ، ص ص ١٩١-١٩٢.

(٣) حامد ربيع ،**مرجع سابق**، ص٢٥.

حقيقية ولا تاريخ لها [١] .

<u>المرحلة الثالثة</u> : يتحول الاستشراف لأداة من أدوات الغزو الإمبريالي وبصفة عامة غزو الفكر الغربي والذي يحكم قبضته على الفكر العربي والإسلامي .

<u>المرحلة الرابعة</u> وأن يتم تحويل الاستشراف لأداة من أدوات الغزو الكاثوليكي .

<u>المرحلة الخامسة</u> : وتتبلور كل هذه المراحل لتشكل المرحلة الخامسة والتي يتم من خلالها تشوية الطابع القومي العربي وإلغاء الذاتية للتراث العربي [٢] .

ويشير سالم البهنساوي إلى أن أهم الأدوات التى يستخدمها الفكر الغربي لمحاربة الثقافة العربية الإسلامية **هي كالتالي** :

١- <u>محاولة الخلط بين الإسلام والنظام البابوي</u> :بالرغم من الفروق الجوهرية بين الاثنان والتي تتمثل في ليس في الإسلام صكوك غفران أو حرمان لطبقة معينة مثل رجال الدين من الحياة الطبيعية لكل البشر مثل الزواج أو الميراث ولا يوجد في الإسلام تنازع بين العلم والدين كما في أوربا و لايوجد في الإسلام تحالف بين علماء الدين ورجال الإقطاع ضد الشعوب كما في أوربا **والقرآن** أكد على أن **الرسول محمد صلى الله عليه** وسلم بعث ليضع الأغلال والقيود التى فرضتها الأحبار والرهبان في الكنائس .

<u>٢- الخلط بين الوحي واجتهادات البشر</u> : حيث يخلط بين الوحي في القرآن والسنة النبوية الشريفة واجتهادات الفقهاء وانه يجب الثورة على الماضي للتخلص من التخلف والجمود .

<u>٣-الخلط بين العلم والعقل والوحي</u> :حيث يخلطون بين ما جاء بة القرآن من تشريع كتحريم الخمر والميسر وما يطلقون عليه العلم التجريبي .

<u>٤-النسبية في الأخلاق والتربية :</u> انطلاقا من اعتقادهم أن الماضي يعوق الحاضر وهذا فكر يهودي يريد الثورة على الماضي بزعم نسبية الأخلاق وإنها تتغير من عصر لآخر

<u>٥- الطعن في نظام الشورى</u> :حيث يطعن في نظام الشورى الذي أقره الله وينسبه إلى ما يسمى بالدعوة السلفية ، والشورى لا تتفق مع الديمقراطية والتي ثبت للعالم فشلها وما تنتجه من تحطم للمجتمع [٣] .

و مما سبق يتضح مدى التصادم والتنافر بين الثقافتين العربية الإسلامية والغربية لذلك سوف نتطرق سريعا إلى أهم مظاهر الاختلاف بين الثقافتين .

---

(١) المرجع السابق نفسه ، ص ٢٥ .

(٢) عبد الرازق عيد ،**الثقافة الوطنية /الحداثة : إشكالية الهوية** (حلب :دار الصداقة ، ١٩٩٦) ص ص ٢٨-٢٩ .

(٣) سالم البهنساوي ،**تهافت العلمانية في الصحافة العربية** ، ط١(المنصورة : دار الوفاء للطباعة والنشر ، ١٩٩٩) ص ص٨٢-٨٤.

أوجه الاختلاف بين الثقافة العربية الإسلامية والغربية :-

اولا: الثقافة العربية الإسلامية:

تقوم الثقافة العربية الإسلامية على معتقدات الدين الإسلامي حيث عقيدة توحيدية صارمة والرضوخ لها ، والوحدانية المطلقة لله وحده لاشريك له وعبودية المخلوق للخالق سبحانه وتعالي واحترام الإنسان وتمجيد الحاكم واستخدام العلم وتشجيع التضحية والفروسية(١) ، ولا تميل للقطع بين الوحي والعقل بل أنها ترى أنه يمكن المزاوجة بينهما ، فلا تناقض ولا انفصال ، والدليل على ذلك إزدهار الحضارة الإسلامية في عصرها الذهبي لم يكن منفصلاً عن هذه المزاوجة بل على العكس مؤيدا لها (٢) ، والتأكيد على شمولية العدالة أى العدالة التوزيعية وأن يشعر الفرد بقيمته الذاتية كفرد من خلال ما يقدمه للمجتمع (٣).و تنظر الثقافة العربية الإسلامية للأسرة على أنها وحدة أخلاقية تدعو للمودة والرحمة والزواج ووقاية النفس وطاعة الله ، هذا ناهيك أنها تخلو من المحاولات المنظمة للقضاء على الشعوب نظراً لطبيعة الإسلام الغير عرقيه حيث كان فتح البلاد عن طريق الاستيعاب وهذا ما أكده التاريخ الإسلامي حيث يوجد اثنان من رؤساء مصر الأربعة منذ ثوره يوليو ١٩٥٢ من أصول أفريقية وهم (الرئيس محمد نجيب ، الرئيس أنور السادات) (٤)، وهناك من يضيف إلى أن من القيم الثقافية المميزة للثقافة العربية الإسلامية هو لباس المرأة والذي حدده القران الكريم ، وبالرغم من عدم إتباع العالم العربي لهذه التعاليم بشكل كامل ولكن هناك حد أدنى من الاتفاق على ضرورة احتشام المرأة(٥) .

ثانيا : الثقافة الغربية

تقوم الثقافة الغربية على المعتقدات ومبادئ الفكر الذي يعتمد على فكرة الخالق واندماجه بالمخلوق والعلمانية والتعددية وتعتبر أهم محركاتها الراسمالية وتقديس القوة واعتبار التعبير المادي للحضارة كمقياس للقوة والاستمرارية .وبناء الأخلاق على أساس المنفعة والمسئولية وليس على الإيمان الديني والاتجاه نحو تأسيس المجتمع المدني (٦) ، وتطبيق العقلانية والتي قامت على أساسها الثورة الثقافية الأوربية ، لأنها أرادت أن تخلص العقل الاوربي من العبودية للنص الديني

---

(١) السيد يسين ، حوار الحضارات :نحو خطه قومية للحوار مع الثقافات الأخرى،**مرجع سابق** ، ص ٨٣.

(٢) السيد يسين ،**مقدمة تحليلية : نظرة نقدية للثقافة العربية في عصر العولمة، التقرير الاستراتيجي العربي ٢٠٠٤ - ٢٠٠٥** (القاهرة : مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية ، الأهرام ، ٢٠٠٥) ص ٢٢.

(٣) خالد شاكر جاويش ، **الإعلان الدولي بين التغريب والتوافق مع الثقافة الوطنية " تحليل لمضمون الإعلانات الدولية المنشورة في عدد من مجلات دولة الإمارات العربية المتحدة** ، المؤتمر العلمي العاشر لكلية الإعلام ، الجزء الثالث ، **مرجع سابق** ، ص ١١٦١ .

(٤) محمد حسنين هيكل ، **حياة محمد صلى الله عليه وسلم (القاهرة : دار المعارف، ٢٠٠٠)** ص ٤٠٩.

(٥) السيد يسين ، **العالمية والعولمة** ، مرجع سابق، ص١٢١.

(٦) محمد حسنين هيكل ، **مرجع سابق** ، ٤١٠.

التى فرضتها الكنيسة والتي أدت إلى جمود التطور في أوربا لعدة قرون ، لذلك أرادت هذه الثورة القطع بين العقل والوحي ، وأقامت من المناهج العلمية وقواعد التفكير الحديث ما سمح لأوربا اعتمادها على العلم والتكنولوجيا أن تتقدم وان تهيمن على غيرها من الحضارات ، وهى تركز على الفرد بشكل رئيسي وما يستطيع أن يقدمه للمجتمع ، فهي تؤكد على المصلحة الشخصية والمنافسة الفردية دون الأخذ في الاعتبار الجماعة(١) .

إن الثقافة الغربية بها العديد من الممارسات العرقية والعدوانية والتي تتمثل في المحاولات للقضاء على الشعوب مثل الميادين التى كانت تقيم فيها القتل مثل ميادين **"بول بوت"** ويوجد بها العديد من المجاعات لإبادة الملايين باسم الخطة الخمسية (٢).

<u>وهناك **من قام بتقسيم الثقافة الغربية والأمريكية إلى عدة سمات ثقافية محددة وهى كالتالى**</u> :-

١- الثقافة الغربية والأمريكية تؤكد على السيطرة الفاعلة في علاقة الفرد بالطبيعة.
٢- تهتم بالخبرات والتجارب الخارجية وعالم الماديات .
٣- تتسم بنظرة مفتوحة للعالم مع التأكيد على التغيير والحراك.
٤- تؤمن بشكل أساسي بالمنطقية وتتوجه نحو المستقبل .
٥- تؤكد على الأبعاد الأفقية للعلاقات الشخصية (٣) .

لذلك فان النظرة الغربية إلى الحضارة العربية الإسلامية تنطلق من علاقة بغض ثقافي يكمن في قعر العقل الغربي وهو بغض لا ينطلق من رغبة في الاستحواذ فقط ولكن ينطلق من حساسية وراثية مضادة لثقافتنا ، مما ينتج عنه آلية تحاول نسف الثقافة العربية الإسلامية ، ويظهر ذلك بشكل أكثر وضوحا في كتاب **"التاريخ " " لبرنارد لويس "** والذي أوضح أن أمتنا العربية لا تملك ثقافات قومية ذات أصول ثابتة تؤهلها لامتلاك هوية قومية عربية مستقلة (٤) ومع مطلع العصر الحديث خضعت ساحة الثقافة العربية لتأثيرات الفكر الغربي التى نفذت إلى منطقتنا ، لا فى صورة حوار ثقافي قائم على الاعتراف المتبادل لخصائص كل من الدائرتين الثقافتين العربية والغربية ، وإنما في صيغة استلاب ثقافي مدمر ، أريد به اقتلاع البقية الباقية من الروح العربية الإسلامية وربط المنطقة فكراً وتوجها بثقافة الغرب باعتبارها ثقافة وحضارة ذات أبعاد كونية تمثلها شعوب من خارج نطاقها التاريخي ، فلا اختيار للأمم والشعوب في الخضوع لقيمها وفلسفتها ، وبقدر هضم وتمثل أطراف الأمة العربية الإسلامية لهذا التراث الغربي يكون بالقدر نفسه مقدار

(١) السيد يسين ، **العالمية والعولمة** ، مرجع سابق ، ١٢١ .

(٢) على الأمين المزروعي ، **دراسات عالمية : القيم الإسلامية والقيم الغربية** ، العدد (٢١) ، (الإمارات مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية ، ١٩٩٨) ص ١٧ .

(٣) خالد شاكر جاويش ، **مرجع سابق** ، ص ١١٦٣ .

(٤) محمد الدعمي ، **مرجع سابق** ، ص ١٨٠ .

خروجها وانقطاعها عن منظومة الثقافة العربية والروح الإسلامية ، هذا بالإضافة إلى المحاولات الدعوبة في الهجوم على الإسلام وفصله عن العروبة [١]ويظهر ذلك جليا في إطلاق التشبيهات العدائية على الإسلام مثل "**الإسلام هو الشيطان الجديد** " ،ولقد حملت أغلفة المجلات بعض التصريحات التحريضية ضد الإسلام والعرب وكان من أبرزها تصريح على غلاف مجلة "**الايكونمست** " " أنه كما شهد القرن الحالي انهيار الماركسية والشيوعية سيشهد القرن القادم انهيار العروبة والإسلام [٢] .

ومما سبق يتضح مدى حجم التحديات التى تطرح بقوه على الثقافة العربية الإسلامية وهو ما نحاول استعراضه في النقطة القادمة .

---

(١) عرفان عبد الحميد ، **مرجع سابق** ، ص ١٣١.

(٢) على عقله ، **ثقافتنا والتحدي خطابنا وخطاب العصر** (القاهرة :اتحاد الكتاب العرب،**٢٠٠٠**) ص ٢٩.

خامسا التحديات التى تواجه الهوية الثقافية العربية الإسلامية وكيفية مواجهتها :

(أ) التحديات التى تواجه الثقافة العربية الإسلامية :

على الرغم من طرح موضوع الهوية منذ أواخر القرن التاسع عشر ، ثم توسع مداه خلال حقبتي الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين ، وظهور مشكلة الهوية في أجلى معانيها بالخلاف بين دوائرها المختلفه القطرية والقومية والإسلامية والعالمية ، غير أن أزمة الهوية العربية ما تزال قائمة حتى الآن بالرغم من الوضوح الشديد الذي تتسم به [١] وهذا نستطيع أن نلمسه بمراجعة للثقافة العربية الإسلامية والتي تفضي بنتيجة واحدة وهى أن هناك غزوا ثقافيا من جانب الإمبراطورية الغربية هدفها الحواء الثقافي ، وتنطوي إشكالية الغزو بالنسبة للوطن العربي على **عنصرين رئيسين** يجعلان الأمر بالغ الأهمية كالتالي :

- إن الأمة العربية خرجت من مخاض العصر المظلم وهى لاتقوى على الإمساك بأجزائها ، وبرغم ذلك فثمة خصوصية عربية جعلة الأمة تتماسك بعيدا عن الحسابات التقليدية .

- إن الأمة العربية تقبع على تراث متشابك وعميق وغاية في القدم مما جعلها أمة غير قابلة للانصياع أو الانقياد للبدائل الثقافية الدخيلة [٢] .

وإجمالا يمكن القول أن إشكاليتا المجتمعات المتقدمة ومعظمها من الغرب ، والمجتمعات النامية ومعظمها من الشرق بإضافة أمريكا اللاتينية في صراع يزداد يوما بعد الأخر من حيث درجة التناقض وكذلك النزوع نحو التكامل والتي تتمثل فيما يلى :

- إن إشكالية ثقافات المجتمعات المتقدمة تتركز في كيفية الحفاظ على سيادة ووعى الإنسان وإرادته في إطار رابطة اجتماعية متآخية وعادلة ، وذلك في مواجهة تحديات أيدلوجية وهى التقدم بأي ثمن والتي أتسم بها الغرب منذ مطلع عصر الثورة الصناعية والعلمية ، والتي تنطلق من قواعد أهمها أن عملية التقدم العلمي غير محدودة ، إنتاج السلع غير محصورة ، عملية الاستهلاك والتمتع ليسة متناهية .

- وعلى الجانب الآخر تكمن إشكالية ثقافات المجتمعات النامية والأمة العربية في قلبها أن تحقيق النهضة والحضارة الشاملة في الفكر والوجدان جنبا إلى جنب مع تحقيق معاني القوة الإجتماعية المادية التى لاغني عنها لتأسيس مثل هذه النهضة [٣] .

---

(١) عبد الرحمن محمد الشامي ، **مرجع سابق** ، ص ٦٥١ .

(٢) محمد الدعمى ، **مرجع سابق** ، ص ص ١٦٩-١٧٠.

(٣) أنور عبد الملك ، **مرجع سابق** ، ص ص ٤١-٤٢.

ولكن هناك العديد من الأسباب بشكل عام والتي تقف حائلا أمام الثقافة العربية الإسلامية والتي تتمثل في :

١- عجز العرب أنظمة وأفرادا عن بناء الدولة الحديثة دولة القانون التى يتمتع فيها المواطن بحقوقه ويلتزم بأداء واجباته .

٢- استمرار الاستبداد السياسي في كثير من بلدان الوطن العربي ، وهو ما يدفع الفئات الاجتماعية إلى الشعور بالظلم والبحث عن بدائل خارج الانطواء تحت سماء الوطن العربي ومن ثم تأتى هجرة العقول العربية كرد فعل لهذا الاستبداد إلى الدول الغربية كنموذج للحكم الديمقراطي في ظل الاضطراب القائم في الدول العربية وما ينعكس ذلك على شئون التخطيط الثقافي .

٣- العجز عن تحقيق تقدم ملموس في العمل العربي المشترك على الرغم من كثرة المحاولات الرامية إلى ذلك الهدف.

٤-غموض فكرة مفهوم الدولة بشقيها الحديث والقومي .

٦- التعقيدات الثقافية لعملية التخطيط الثقافي وبطء التنفيذ في تطبيق السياسات الثقافية .

٧- تأثير الغزو والاستلاب الثقافي ووجود استعداد مبدئي لمقاومة التغيير الثقافي (١) .

وسوف نقوم الباحثة بتناول التحديات التى تواجه الثقافة العربية الإسلامية وتقسيمها إلى قسمين تحديات داخليه ، وتحديات خارجية .

<u>(١) القسم الأول : التحديات الداخلية التى تواجه الثقافة العربية الإسلامية:</u>

إن الثقافة العربية الإسلامية تواجه العديد من التحديات الداخلية سواء القديمة او الحديثة والتي تقف حائلا دون تحقيق نهضتها والتي تتمثل فيما يلي :

١- الثقافة العربية الإسلامية لم تنجح منذ أكثر من قرن حتى اليوم في صنع حداثتها بالرغم من إنها من أعرق الثقافات في العالم وذلك لعدم إدراكها للفرق الواضح بين التحديث والتغريب .

٢- ازدهار الثقافة العربية الإسلامية ينتسب إلى ماضيها البعيد منذ ظهور الإسلام وأوج تفتحها وعطائها الحضاري انقضت عليه خمس قرون على أقل تقدير وهذه الحقيقة تنتج نوعا من الانتماء الماضوي والنزعة الماضويه التي يصبح التجديد في إطارها صعبا .

٣- المشاركة الجماهيرية في بناء الثقافة العربية الحديثة المرجوة لا تزال محدود جدا .

٤- محاولات تحديث الثقافة العربية الإسلامية لم تتم في معظم الأحيان من داخلها بل تمت غالبا من خارجها بحكم الاصطدام بالثقافة الغربية ومحاولة تقليدها حينا و نبذها أحيانا أخرى (٢) .

---

(١) عبد الرحمن محمد الشامي ، **مرجع سابق** ، ص ٦٥١ .

(٢) عبد الله عبد الدائم ، **مرجع سابق** ، ص ص ٤٢-٤٣.

٥- شيوع الممارسات التربوية الخاطئة حيث تشويه الإنسان وإبداعه وتسلط الأب والتمييز بين الذكر والأنثى وغياب القدوة والمثل ، وهذا ما دفع الكثير من الخبراء العرب بضرورة الإهتمام بالنظام التربوي وإحدات نقلة نوعية فيه بحيث يكون مرناً يأخذ في اعتباره القنوات المفتوحة الغير جامدة ويربط بين التربية والاحتياجات الثقافية (١) .

٦-اختلاف ردود أفعال الدول العربية أمام المتغيرات العالمية ، فبعض النظم العربية اهتمت اهتماما حقيقيا بدراستها من خلال الأبحاث والندوات والدراسات العلمية غير أن القضية ليست هي فهم ما حدث على أهميته القصوى ولكن على مدى استعداد هذه النظم لكي تغير من أدائها لتتكيف مع المتطلبات العالمية وحقائقه ، حيث أننا ننسب كل جوانب القصور للعوامل الخارجية والمؤامرات الدولية ، وأننا لا ننكر نظرية المؤامرة إلا انه ليس معنى ذلك أن نرجع إليها كل الإخفاقات المتتالية والعجز عن صياغة سياسيات رشيدة قادرة على التصدي للأنظمة الاستعمارية (٢) .

٧- عدم الحفاظ على اللغة العربية وخاصة تحت تأثير التربية الغربية والمدارس الأجنبية وهذا يؤدى بدوره إلى توغل الثقافات الغربية إلى داخل المجتمعات العربية والتي أصبحت أداة ذات تأثير كبير في تكريس التبعية الفكرية والاستعمارية (٣) .

٨- الخلافات المستمرة بين الدول العربية مما أدى لإعاقة الطاقات وحشد الإمكانيات اللازمة لكي تتبوأ الثقافة العربية المكانة الحضارية اللائقة بها (٤) .

٩- عقد مقارنات ظالمة بين الأوضاع الاقتصادية والمظاهر المادية في الغرب وبين مجتمعاتنا العربية وتحميل الواقع الإسلامي السبب في التخلف وكأنه نتيجة للحالة المتخلفة التي وصل إليها العالم العربي والإسلامي .

١٠-غياب المؤسسات الإسلامية القائمة على أسس علمية والتي تعمل على تحصين الفرد وتغذيته فكرياً وسلوكياً لمواجهة مظاهر التحدي الفكري (٥) .

---

(١) عليان أحمد الخولى ، **مرجع سابق** ، ص ٣٤٤ .

(٢) السيد يسين ، مقدمة تحليلية : نظرة نقدية للثقافة العربية في عصر العولمة ، **مرجع سابق** ،ص ٢٤.

(٣) عبد المجيد شكري ، **مرجع سابق** ، ص ٤٩.

(٤) دينا عرابي ، **مرجع سابق** ، ص ١٥١.

(٥) عليان أحمد الخولى ، **مرجع سابق** ، ص ٣٤٤ .

(٢) القسم الثاني : التحديات الخارجية التى تواجه الثقافة العربية الاسلامية :

بالإضافة إلى التحديات الداخلية التى تعانيها الثقافة العربية الإسلامية ، فإن هناك مجموعة من التحديات الخارجية والتي تزيد من أزمتها بل وتضاعفها **والتي من أبرزها ما يلي :**

١- إن النظام العالمي الجديد بعد الحرب الباردة أخذ يوجس خيفة من الثقافة العربية الإسلامية والإسلام على وجه الخصوص والذي أطلق عليه اسم " **الشيطان الجديد** " وأخذ يتحداه تحديا سافرًا تحت العديد من الذرائع المختلفه، مما يؤدى بدوره إلى ردود أفعال مغالية لدى أبناء هذه الثقافة تجنح إلى التقوقع والانكماش [(١)] .

٢- بروز العولمة وظهورها بقوة على الساحة العالمية ،مما يمثل تحدياً كبيراً يواجه الثقافة العربية الإسلامية ، ومحاولة مقاومة الذوبان والاضمحلال التى تحاول العولمة فرضها عبر مخطط محكم وإستراتيجية محددة تم تخطيطها وتنفيذها بوعي وقصد بها اجتياح بقية العالم وتهديد الثقافات المحلية والقومية الأخرى عن طريق إنتاج قيم ومعايير ومعتقدات موحدة على مستوى العالم [(٢)] ، محاولة منها لتأقلم الثقافات المحلية مع ثقافة العولمة معتمدة على قدرتها وآلياتها وما تملكه من قوى يمكن من خلالها ضبط سلوكيات الشعوب على اختلاف ثقافتها وتنوعها وذلك عبر الضخ المتزايد لمعطيات الصوت والصور عن طريق أحدث الوسائل التكنولوجية والاتصالية وبشكل فوري ومباشر ، لذلك فهي تمثل اختراقا ثقافيا وتأكيد شيوع ثقافة واحدة ومحاولة طمس الثقافات والهويات الأخرى[(٣)] .

٣- تواجه الثقافة العربية الراهنة في ظل النظام العالمي الجديد خطراً كبيراً وهو اجتماع وجهي العولمة القبيح حيث يتمثل الوجه الأول في وجه الخصوصية النافية لكل من عداها والمتجلية في الخطر الصهيوني ، ووجه العمومية الساحقة المتجلية في الإمبريالية الأمريكية ومن نتائج ذلك هو أن كل من يعادى المشروع الصهيوني ويقاوم التوسع يسمى إرهابيا أو بالأصولية الإسلامية الإرهابية ، حيث أن الرهان الإسرائيلي الحالي على السلام الثقافي والذي يؤدى الي اختراق الضمير العربي وتهشيم وتفتيت جدار التراث العربي الإسلامي ، وهذا وحده الذي يضمن لإسرائيل الطمأنينة والمدخل الضروري لشتى أنواع السلام الأخرى سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو العسكرية على حد سواء [(٥)].

---

(١) عبد الله عبد الدائم ، **مرجع سابق** ، ص ص ٤٣-٤٤ .

(٢) عبد الرحمن محمد الشامي ، **مرجع سابق** ، ص ٦٥٣.

(٣) محمد الدعمى ، **مرجع سابق** ، ص ص ١٧١-١٧٢.

(٤) محمد صالح المراكش ، **مشكلة الثقافة عند بعض المفكرين العرب المعاصرين** ، مجلة الفكر العربي المعاصر ، العدد(٧٤) ، مركز الإنماء القومي ، تموز /اب ١٩٩٩١ ، ص ص ٦٢-٦٥ .

(٥) عرفان عبد الحميد ، **مرجع سابق** ، ص ص ١٣٢-١٣٣.

٤- المحاولات الدؤوبة لمحاربة الغزو الخارجي للثقافة العربية الإسلامية ، والتي كانت من أهم مظاهرها الاستلاب الثقافي (**In- Acculturation**) مستهدفة بذلك إذكاء عوامل التفتيت والتشتت ومزاحمة عوامل الوحدة في الثقافة العربية وذلك بالدعوة تارة إلى اللهجات المحلية والكتابة بالحروف اللاتينية ، وإحياء التراث الشعبي الذي يعكس لوناً أقليمياً ومحلياً معيناً ، وتشجيع التراث الوثني القديم ، وفصل العروبة عن الإسلام ومتابعة النزعات العلمانية والتي هي من خصائص التاريخ الغربي ، وكل ذلك لإذابة الهوية الثقافية العربية الإسلامية الجامعة للأمة وتفتيت وحدتها المعنوية ، بعد أن نجحت تلك الدوائر الغربية في اغتيال وحدتها السياسية والعربية ،وإلحاق كل ماهو سلبي بالثقافة العربية وتعزيز التصادم بين الثقافة العربية وذلك بهدف تهميش الشخصية العربية وإفقارها (١) .

٥- خطر التغيير المذهل والسريع في المعرفة التى لا نستطيع ملاحقته ، حيث أن المعلومات تتضاعف حسب آخر الإحصائيات ، ما بين أسبوعين إلى ثلاث أسابيع (٢) .

كل هذا يؤدى في رأى الباحثة إلى التشتت حيث أن التغير المستمر والمذهل في المعرفة يؤدى إلى صعوبة ملاحقة هذا التغير وتخلف الدول العربية عن ركاب الدول الأخرى وخاصة التى تسبقها في مجال التكنولوجيا والمعلومات والتي تملك الإمكانيات المادية والبشرية التى تساعدها على ملاحقة هذه التكنولوجيا والتي أصبحت بالفعل عنصر ديناميكي وحيوي لبسط نفوذ الدول المتقدمة على الدول النامية الأخرى ،ومن هنا فيكون هذا التغير عامل من عوامل قوتها وليس عنصر من عناصر ضعفها وتخلفها .

---

(١) **المرجع السابق نفسه** ، ص ١٣٣.

(٢) عبد الله عبد الدائم ، **مرجع سابق** ، ص ٤٥.

(ب) استراتيجية المحافظة على الهوية الثقافية العربية الإسلامية:

إن الحفاظ على الهوية ليس شعارا يرفع ليتحقق من تلقاء نفسه ، وإنما يجب أن ينقل من حيز الرؤية إلى حيز التخطيط العلمي المدروس والذي يؤدى بدوره إلى عمل قومي مشترك، يوفر لنا الزاد الثقافي والحضاري الذي يشكل فكر ووجدان الإنسان العربي ويحافظ على هويته وتعميق انتمائه لوطنه العربي ، فإذا لم يجد الأجيال الجديدة منابع كافية للزاد الثقافي العربي على الأرض وفى الفضاء ، بحيث تكون متطورة وقادرة على المنافسة الأجنبية فان هذه الأجيال ستكون معرضة للتأثير بدرجه كبيرة ، مما يؤثر بالفعل على تشكيل فكرها ووجدانها وهويتها (١) .

لذلك يجب علينا إعداد استراتيجية لدعم الهوية الثقافية العربية الإسلامية وذلك عن طريق مايلي:

- يجب الاتجاه والاستناد إلى المدرسة والأسس الإسلامية و ربط الإنسان العربي بجذوره الأصيلة المستمدة من قيمه الروحية وحضارته وتاريخه وثقافته وتقاليده والوعي العميق بقضاياه المعاشة وطموحاته وآماله وتشكيل وعيه الذاتي الذي يجعله قادرا على التعايش مع عصره والتعامل معه.

-العناية بالثقافة العربية وإبراز القيم الأصيلة للحفاظ على الذاتية الثقافية وتأكيدها في مواجهة مختلف التيارات ، مع مراعاة الانفتاح على العالم مرتكزا على الخصائص الفكرية والوجدانية وآصالتها الثقافية النابعة من الحضارة العربية الإسلامية (٢) .

- أن ترتبط استراتيجية الثقافة عضويا باستراتيجية التعليم ،وان ينظر إليهما باعتبار هما استثمارا اجتماعيا واقتصاديا طويل الأمد متعدد العطاء (٣).

- أن يراعى في استراتيجية التنمية الثقافية طابعها القومي العام الذي يتطلب مركزية التخطيط من الدولة لتحقيق الترابط بين التنمية الثقافية والاقتصادية والاجتماعية ، بحيث تكون التنمية الثقافية عنصرا فعالا ومتسقا مع التنمية الشاملة (٤) .

- تطوير شامل لكل الأجهزة الإعلامية والثقافية بحيث تكون صاحبة مضمون يهتم بكل قضاياه الهامة ويحترم عقل المتلقي ويزوده بكل المعلومات والحقائق وكافة وجهات النظر التى تساعده في بلوره فكره ووجدانه ، وتكون مقدمة في شكل فني مبهر ومتطور قادر على الاحتفاظ بالمتلقي العربي في مواجهة الإبهار الفني الأجنبي الهابط من الفضاء (٥) .

---

(١) أمين بسيونى ، **مرجع سابق** ، ص ٥١ .

(٢) عبد العزيز موافي ، **مرجع سابق** ، ص ٥٨.

(٣) عبد الله محمد زلطه ، **مرجع سابق** ، ص ١٨٢.

(٤) المجلس القومي للثقافة والفنون والآداب والإعلام ، **تقرير مقدم إلى السيد رئيس الجمهورية عن أعمال المجلس في دورته الثالثة** ، الكتاب رقم (٣٠) (القاهرة : المجلس القومي للثقافة والفنون والآداب والإعلام ، ١٩٨٢) ص ٢٤ .

(٥) أمين بسيونى ، **مرجع سابق** ، ص ٥١.

- الحاجة المتزايدة إلى إنتاج أعلامي وثقافي عربي يزود هذه القنوات بكافة الاحتياجات من برامج ومسلسلات ومنوعات حتى لا نضطر إلا إعادة المضمون مما يصيب المشاهد بالملل ، أو محاولة ملئها بالمواد الإعلامية الثقافية الأجنبية وهو الأخطر .
- إنشاء قنوات ثقافية عربية متخصصة تجعل الثقافة بكل أنواعها وكل أشكالها الفنية منابر ثقافية تنتمى إلى التراث العربي الثقافي الواحد وتتوجه به إلى الجمهور العربي على الساحة العربية .
- الحرص على نشر هذه القنوات في كافة أرجاء العالم حتى تصل إلى كل أبناء الوطن العربي المقيمين بالخارج (١) .
- إنشاء قنوات عربية باللغات الأجنبية موجهة إلى الدول والشعوب الأجنبية ، تدعيما للحوار مع الآخرين ، و لتعميق الفهم المشترك بيننا وبين الأخر وإعطاء صورة صحيحة عن وطننا العربي وحضارتنا العربية الإسلامية وإتاحة المزيد من فرص التفاعل الخلاق (٢) .

ويضيف محمد إبراهيم عيد بأن هناك ثمة محاور تعين على إعداد استراتيجيه للمواجهة وتتمثل في :

- الإيمان بأن سلامة الاعتقاد دليل على سلامة النفس والعقل بغير عنف أو إرهاب .
- وسطية السلوك واعتداله في الفكر والمواقف دليل الصحة النفسية وتكريس وعى فكرى يتسم بمرونة عقلية وتكيفيه والتي هي معيار كل تقدم وسلوك قويم .
- التأكيد على التسامح الذي يؤمن بأن التباين في الفكر والاعتقاد أمر مشروع بين الناس .
- التأكيد على أن اللغة العربية هي التى تصنع وحدة الفكر والعقل دون إغفال للغات الأجنبية ،لكي نعرف كيف تفكر الأمم من حولنا .
- الاستفادة من التكنولوجيا لأنها الطريق الوحيد للحاق بالتقدم التكنولوجي المتسارع في عالم يؤمن بقوة المعرفة وتأثيرها .
- تعميق الإحساس بالزمن كشيء نادر وثمين وأن الهوية لا تنفصل عن الزمن ،وأن التجدد في حيوية الأمة يتوقف علي مدي وعيها بأن الزمن هو الاستثمار في طريقها نحو التقدم .
- الانفتاح الحر على الفكر العالمي ومواكبة التيارات الكوكبية الحديثة .
- الوعي بأن ثقافة الإبداع تجسيد للمستقبل ، وأننا قادرون على الإبداع وأن في الإبداع اختزال للمسافات الزمنية بين الأمة و ذاتها وبين الأمة العربية وغيرها من الأمم (٣).

---

(١)عبد الله محمد زلطه ، **مرجع سابق** ، ص ١٨٢-١٨٣

(٢) أمين بسيونى ، **مرجع سابق** ،ص ٥٢

(٣) محمد إبراهيم عيد ، **مرجع سابق**، ص ١٢٣-١٢٤ .

الفـــــصل الرابــــع

الـــعــولمــة الإعلامية (طبيعتـــها ومظاهــرها)

أولا: مفـــهـــوم العولـــمـــة :

ثانيا : الإطـــــار المعرفــــي لظاهـــــرة العــــولمــــة :

(أ) الخطاب الأصولي للعولمة ومراحلها المختلفة .

(ب) المداخل الرئيسية لدراسة ظاهرة العولمة .

(جـ) النظريات والأفكار المحركة لظاهرة العولمة .

(د) التيارات الحاكمة لتوجهات الكتاب .

(هـ) المنظومة الآلية لظاهرة العولمة .

ثــــالثـــــا : العولمـــــة الإعلامية :

رابعا: دور وسائــــــل الإعلام في نشـــر مظـــاهر العولـــمة المختلفة :

(أ) دور وسائل الإعلام في نشر مظاهر العولمة السياسية .

(ب) دور وسائل الإعلام في نشر مظاهر العولمة الاقتصادية .

(جـ) دور وسائل الإعلام في نشر مظاهر العولمة الثقافية .

خامسا : الإعلام العربـــي فـــي عصـــر العـــولمة الإعلامية ...رؤيـــة تحليلية :

(أ) التحديات التى تواجه الإعلام العربي في عصر العولمة الإعلامية .

(ب) الايجابيات والفرص المقدمة للإعلام العربي في عصر العولمة الإعلامية .

(جـ) استراتيجية التعامل مع الإعلام العربي في عصر العولمة الإعلامية .

أولا : مفهوم العولمة

لقد تمثلت ظاهرة العولمة في العقد الأخير من القرن العشرين كأبرز الظواهر المطروحة علي الساحة الدولية والعالمية أيضا، حيث إنها تتطلب علما يقوم على تقنين الظاهرة ووضعها في إطار معياري وتفسير اشكالياتها وتحديد علاقاتها بالظواهر والمفاهيم الأخرى وتحليل مفرداتها

والتوجهات الأيدلوجية لوجودها وتأصيل تاريخ الظاهرة وتحديد مساراتها [١] فإذا كان علماء الاقتصاد قد نجحوا في توصيف الظاهرة و الكشف عن مقوماتها وخصائصها ورصد تأثيراتها إلا أن الدوائر الأكاديمية وخاصة في المجال الإعلامي لم تتوصل بعد إلى تحديد إطار منهجي ذو مضمون معرفي واضح يمكن الاستناد إليه كإطار مرجعي عند استخدام مصطلح العولمة [٢] .

ولذلك فان إيجاد مفهوم علمي ومقبول للعولمة موضوع بالغ الصعوبة **والدقة وذلك لثلاث أسباب رئيسية:**

- **السبب الأول** هو أن العولمة كلمة حديثة جدا في قاموس اللغة العربية ومفهومها لم يستقر بعد، بل أن أغلب الباحثين يرون أن مفهوم العولمة لا يزال من قبيل الفرضية لأن الاتساع في تناول العولمة وتعميمها أمر غير مستقر علميا خصوصا وهى في طور التكوين والتبلور وغير مكتملة الملامح والنتائج .
- **السبب الثاني** هو أن مفهوم العولمة ذو محتوى شامل و تأثير فعال على حياة جميع الأمم والشعوب والثقافات ، لذلك لن يقف صاحب التعريف موقفا حياديا، بل من الوهلة الأولي عليه أن يأخذ موقف مع أو ضد لذلك لم يوجد موقف موحد متبلور لفهم الظاهرة .
- **السبب الثالث** هو أن مفهوم العولمة لم يتوقف عن التمدد أو التوسع بشكل رهيب، فلقد بدأت كنظرية اقتصادية تستهدف فرض نظام عالمي جديد ولكنها سرعان ما مدت ذراعها إلى النواحي الوطنية والقومية والسياسية والاجتماعية [٣].

لذلك فإن النظرة الذاتية لهذا المفهوم المراوغ لا يجب أن تقتصر على كينونة المصطلح واعتبارها كينونة ذاتية منغلقة بل يجب إلى أن يتجه لطبيعة المصطلح و انفتاحه على الاتجاهات الأخرى وتنامي مضمون العولمة مع حركة الفكر ، حيث أن العولمة هي ثمرة طبيعية نتيجة رغبة الكيانات الكبرى في التوسع والسيطرة والهيمنة وإملاء الإرادة وبسط النفوذ وهي نتيجة منطقية

---

(١) محمد حسين أبو العلا ، **اتجاهات المثقفين نحو العولمة وعلاقاتها بأنساق القيم والبيئة في المجتمع المصري** ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (جامعه عين شمس ، قسم الدراسات الإنسانية ، ٢٠٠٣) ص ١٤١ .

(٢)) عواطف عبد الرحمن ، **حرية الإعلام المعاصر وتحديات العولمة** ، مرجع سابق ، ص ٥٨ .

(٣) إحسان هندي ، **العولمة وأثرها السلبي على سيادة الدولة** ، مجلة المعلومات الدولية ، السنة (٦) ، العدد (٥٨) (دمشق : مركز المعلومات القومي ، ١٩٩٨) ص ٦٣ .

لزيـــادة احتياجات المشروعات الكبرى لأسواق تنمو بشكل دائم ومستمر [١] .

ولهذا فلقد أصبح للعولمة واقع جديد لم يولد اليوم كما أنه لم يولد في لحظة تاريخية معينة إنما هو حصيلة تراكمات فكرية وعلمية وتقنية وأخلاقية بدأت مع الإنسان منذ القدم ورافقته إلى يومنا

هذا ولكن لظروف جديدة وتقدم غير مسبوق وصل إليه العالم اليوم جعل من العولمة موضوعاً بارزا في حياة الناس في جميع أنحاء العالم وجعلها مدخلاً للتعامل مع أمم وشعوب الأرض [٢].

ومن هنا ينظر للعولمة بأنها ثمرة العصر الكوكبي وحصيلة ثورة مركبة و تقنيه أتاحت النقل الفوري للمعطيات بقدر ما حولت كل شيء إلى بنية رقمية وأدمغة إلكترونية والتي تقوم بتشكيل ما لا يتناهى من العوالم المتخيلة لذلك ننظر للعولمة بأنها حدث كوني تتغير معه خريطة العالم بقدر ما تتغير العلاقة بالواقع نفسه [٣] وهذا ما تدل عليه الصياغة اللغوية للعولمة بأنه ذات مضمون ديناميكي يشير إلى عملية مستمرة من التحول والتغير فعندما نقول عولمة النظام الاقتصادي أو السياسي أو الثقافي فإن ذلك يعني تحول كل منهما من الإطار القومي ليندمج ويتكامل مع النظم الأخرى في إطار عالمي [٤] .

لذلك فلا غرابة أن تصبح العولمة والموقف منها قضية ملحة لا نستطيع أن نهمل التفكير فيها والقراءة عنها كما أننا لا نستطيع أن نتحدث جزافاً دون امتلاك رصيد كبير من الحقيقة لأنه لم يأخذ حقه من البحث والتدقيق حيث أن مهاجمة العولمة أو الاستلام لها من أسهل الأمور التى يمكن القيام بها ولكن الشاق حقا هو التحليل العميق لجوهر عمليات العولمة وجذورها وامتداداتها والآثار المترتبة عليها وكيفية معالجتها [٥] . وانطلاقاً من أن العولمة ظاهرة لم تكتمل ملامحها وقسماتها بل هي عملية مستمرة تكشف كل يوم عن وجه جديد من وجوها المتعددة لذلك تتعدد المحاولات الجادة من جانب العلماء والأكاديميين لصياغة تعريف شامل للعولمة وبناء تصور نظري متكامل لتفسير كثير من التحولات والظواهر الاقتصادية والسياسية التى تزخر بها المجتمعات الصناعية في الشمال وكذلك في الجنوب [٦] .

---

(١) محسن الخضيري ، **العولمة: مقدمة في فكر واقتصاد عصر العولمة** ، ط٢(القاهرة: مجموعة النيل العربية ، ٢٠٠٠) ص ١٥ .

(٢) عبد الكريم بكار ، **العولمة طبيعتها ـ وسائلها ـ تحديداتها – التعامل معها** ، ط٣ (القاهرة : دار الإعلام للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢) ص ٦ .

(٣) أحمد مجدي حجازي ، **الثقافة العربية في زمن العولمة** ، (القاهرة : دار قباء للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠) ص١٧ .

(٤) عزة مصطفي الكحي ، القنوات الفضائية الأجنبية وانعكاساتها على الهوية وأزمة القيم لدى عينه من الشباب العربي في مرحله المراهقة ، **مرجع سابق** ، ٣٣٧ .

(٥) عبد الكريم بكار ، **مرجع سابق** ، ص ص٦ ، ٧ .

(٦) عواطف عبد الرحمن ، **الإعلام العربي وقضايا العولمة** (القاهرة : دار العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩) ص ١٦ .

فبعض المفكرين والأكاديميين يحاولون وضع قيم أجنبية وقومية سائدة ومؤثرة داخل المجتمع وخاصة داخل العالم العربي فى حالة تعارض مطلق مع كل ما تطرحه العولمة من قيم .

والبعض الأخر يعمل جاهداً على مد رقبة الفكر الماركسي لجعله الفكر الوحيد القادر على تفسير مثالب العولمة الراهنة [١] .

وإذا حاولنا التعمق في تفاصيل هذا المصطلح نتلمس أن المواقف من العولمة متباينة لحد التناقض بين من يريد أن يفتح كل الأبواب والنوافذ أمامها لأنه لا جدوى من مقاومتها وبين من يسعى للوقوف في وجهها لأنها شر مطلق تحمل مخاطر متعددة على تاريخنا وحضارتنا ومستقبل أجيالنا وتلقي بكل ثقافي وموروث في حياتنا أي الانتصار النهائي للغرب (٢) .

حيث **ترى "لمياء محمد"** أن العولمة تتمثل في حركة الاندماجات بين الدول ومجموعة الهيئات والمنظمات الدولية والعولمية التى يمكنها فرض سياستها وتقديم المنح التنموية للمشروعات التى ترغب في ترويجها ومن خلال هذه الاندماجات يبدأ تشكيل مجموعة من قيم الطلب الاستهلاكي وعلاقات العمل التنافسي وأنماط الإنتاج لزيادة حجم السلع واحتكار الأسواق العالمية (٣) .

وهذا ما جعل البعض يشير إلى أن العولمة حركة مضادة ارتجاعية تهدف إلى إعادة نظام الهيمنة الغربية القديم بأسلوب جديد من خلال المنظمات الدولية كالأمم المتحدة والمؤسسات الدولية الكبرى (٤) ، بينما هناك من يتبنى اتجاهاً عاماً يعرف العولمة باعتبارها مجموعة من العمليات التي تشيع على مستوى العالم كما تتضمن من ناحية أخرى تعميقاً في مستويات التفاعل والاعتماد المتبادل بين الدول والمجتمعات التي تشكل المجتمع العالمي وعلى هذا الأساس تتضمن العولمة بعدين أساسيين هما الامتداد إلى كل أنحاء العالم و تعميق العمليات الكونية ،غير أن أهم ما يتضمنه مفهوم العولمة هو عولمة الإنتاج والتبادل والتحديث في ظل تنامي الابتكارات التكنولوجية وصعود المنافسة بين القوى العظمي (٥) .

ويشير **"على غربي"** أن العولمة هي نمط سياسي اقتصادي ثقافي لنموذج غربي خرج بتجربته عن حدوده لعولمة الآخر بهدف تحقيق أهداف وغايات فرضها التطور المعاصر بمعني أن العولمة

---

(١) فريال مهنا ، **مرجع سابق** ، ص ٥٣ .

(٢) فايز الصائغ ، **الإعلام ومراجل العولمة** ، ط١(دمشق : الأهالي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠١) ص١٣١ .

(٣) لمياء محمد أحمد السيد ، **آفاق تربوية متجددة : العولمة ورسالة الجامعة رؤية مستقبلية** ، تقديم حامد عمار ، ط١ (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، أكتوبر ٢٠٠٢) ص ٢٦ .

(٤) عبد الباسط سليمان ، **مرجع سابق** ، ص ٢٢ .

(٥) محمود خليل ، **العولمة والسيادة إعادة صياغة وظائف الدولة** ، كراسات استراتيجية ، السنة (١٤) ، العدد (١٣٦) ، (القاهرة : مطابع الأهرام ، فبراير ٢٠٠٤) ص ٣ .

هي ظاهرة قادمة من الغرب من مجتمعات متقدمه حضارياً ومتجهة لمجتمعات نامية ومتخلفة لذلك فإن التعامل معها بنجاح يتطلب بناء الذات والارتقاء فى جميع المجالات المختلفه (١) .

وهذا **ما يؤكده "إحسان هندي"** بأن العولمة نظرية اقتصادية في المنطق سياسية اجتماعية ثقافية في النتائج تستهدف فتح الأسواق الاقتصادية وتطبيق سياسة السوق فيها بإلغاء الرسوم الجمركية وإقرار حرية انتقال رأس المال والبضائع والخدمات بين الدول دون أي قيود وفتح الحدود الوطنية

في المجال السياسي والترويج لثقافة نمطية عالمية واحدة هي ثقافة القوة المهيمنة على العالم ومن هذا التعريف يستنتج أن العولمة هي الاتجاه نحو القولبة الأحادية وهى بهذا تتجاوز حدود الاقتصاد والمال لكي تفرض أنماطا معينة من النظم والأيدلوجيات التى لايمكن لأي قوة وطنية أو محلية السيطرة عليها (٢) .

فالعولمة بناء على ما سبق هي رسملة العالم أو هي حقبة التحول الراسمالي العميق للإنسانية جمعاء في ظل هيمنة دول المركز وبقيادتها وتحت سيطرتها في ظل نظام عالمي للتبادل غير المتكافئ (٣) .

ويضيف "حسن حنفي " أن العولمة هي تعبير عن مراكز دفينة عن الوعي الأوروبي تقوم على العنصرية العرقية وعلى الرغبة في الهيمنة والسيطرة (٤) .

وهذا ما يشير إليه **"اسماعيل صبري"** بأنها هي ظاهرة راسمالية تقتضي وتكمن أساساً في الدول الراسمالية الكبيرة ولا تنتج عندنا ولسنا طرفاً فيها (٥) ،لذلك هناك من يرى أن العولمة تعني في جوهرها رفع الحواجز والحدود أمام الشركات والمؤسسات الدولية والاقتصادية والإعلامية والثقافية كي تمارس أنشطتها بوسائلها الخاصة وتحل محل الدولة في ميادين المال والاقتصاد والإعلام (٦) .

---

(١) على غربي وآخرون ، **تنمية المجتمع من التحديث إلى العولمة** ، (القاهرة : دار الفجر ، ٢٠٠٣) ص ١٩٧.

(٢) إحسان هندي ،**مرجع سابق** ، ص ص ٥٨-٥٩ .

(٣) هشام البعاج ، **سيناريو أبستمولوجي حول العولمة – أطروحات أساسية** ، مجلة المستقبل العربي ، السنة (٢٢) ، العدد (٢٤٧) (بيروت :مركز دراسات الوحدة العربية ، سبتمبر ١٩٩٩) ص ٣٩ .

(٤) حسن حنفي ، صادق جلال ، **حوارات لقرن جديد " ما العولمة "** ، ط١ (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٩٩) ص٣١ .

(٥) اسماعيل صبري وآخرون ، **هيمنة منفردة في المجالات الاقتصادية والسياسية والعسكرية** ، (القاهرة : دار جهاد للطباعة والنشر ، ١٩٩٩) ص ٤٣ .

(٦) سوزان القليني ، استخدامات الجمهور العربي للقنوات الفضائية في عصر العولمة : دراسة مقارنة بين القنوات العربية والأجنبية، **مرجع سابق** ، ص ٧٥ .

ويشير **"محمد الأطرش"** إلى أن العولمة بشكل عام هي اندماج أسواق العالم في حقول التجارة والاستثمارات المباشرة وانتقال الأموال والقوة العاملة والثقافات والتقانة ضمن إطار من راسمالية حرية الأسواق وخضوع العالم لقوى السوق العالمية مما يؤدى لاختراق الحدود القومية وانحصار سيادة الدولة والعنصر الأساسي فى هذه الظاهرة هي الشركات الراسمالية الضخمة متخطية القوميات (١) .

لذلك فإن العولمة ومنطقتها الأساسية عالم بلا حدود ثقافية أو إعلامية أو دينية أو اقتصادية قاطرتها الشركات العابرة للقومية وأيدلوجيتها الليبرالية الجديدة وشبكة المنظمات الاقتصادية والسياسية والتقنية المهنية غير الحكومية [٢] ،فالعولمة هي تذويب الحدود الفاصلة بين سمات وقيم هوية الذات وسمات وقيم هوية الأخر أي إدماج الذات في الأخر في إطار هوية كونية مشتركة [٣] .

وهذا ما أكده" التقرير الإنمائي للأمم المتحدة" بأن العولمة تنتج تهديدات جديدة للأمن البشرى ابتدءا من عدم الأمن الاقتصادي مروراً بعدم الأمن في مجال التوظيف وكسب الدخل وانعدام الأمن الصحي والشخصي والبيئي وانتهاءا بعدم الأمن الاستراتيجي والمجتمعي [٤] .

وهناك من يرى أن العولمة هي سلوك وثقافة بلورتها الدولة الأكثر سيطرة على الموارد والإعلام لتعيد الإمبريالية الجديدة والتي تهدف لكسب أكبر قدر من الأموال والاستمرار في الهيمنة على العالم [٥] **.**

وهذا في إطار ما طرحه "حسن عماد مكاوي" إلى أن العولمة عملية متشابكة الأبعاد الاقتصادية والسياسية والثقافية والتكنولوجية تستهدف دمج كافة المجتمعات والثقافات والمؤسسات والأفراد في بوتقة واحدة يحكمها النظام الراسمالي الحر والسوق العالمي الموحد [٦] .

لذلك أكد "أحمد عبد الله "أن العولمة تحولت من تجاوز الحدود ونطاق السيادة الوطنية إلى اختراق النطاقات الوطنية والهويات القومية والأسواق فيما **يعرف (ما فوق الإطار الوطني أو الترابي (SUPRATERRITORIALITY ومعنى هذا** أن الراسمالية الغربية هي المهيمنة

(١) محمد الأطرش ، **العرب والعولمة ما العمل** ، مجله المستقبل العربي ، العدد (٢٢٩) ، (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، مارس ١٩٩٨)
ص ١٠١ .

(٢) المركز الدبلوماسي للدراسات الاستراتيجية ، **الإعلام العربي : هموم الداخل وتحديات الخارج** ، العدد (٣٦) ، السنة (٢) ، (الكويت ، المركز الدبلوماسي للدراسات الاستراتيجية ،أغسطس ٢٠٠١) ص٥ .

(٣) ماهيناز رمزي محسن ، **مرجع سابق** ،ص ٢٤٩ .

(٤) محمد عبد الشفيع ، **العولمة التكنولوجية دراسة حاله للصناعة الدوائية** ، العدد(١٧٠) ، كتاب الأهرام الاقتصادي ، (القاهرة : مؤسسه الأهرام ، فبراير ٢٠٠٢) ص ٧ .

(٥) عبد الباسط سليمان، مرجع سابق ، ص٣٠ .

(٦) حسن عماد مكاوي ، **أبعاد العولمة وإعادة هيكلة وسائل الإعلام** ، مؤتمر علمي تحت عنوان " **الإعلام العربي وتحديات العولمة** "(القاهرة: معهد البحوث العربية ، ابريل ١٩٩٩) ص٧ .

على اقتصاديات العالم تحت مسمى محايد هو الاقتصاد العالمي من خلال منظمات عالمية والشركات الكبرى متعددة الجنسيات والتي تسيطر على تدفق رؤوس الأموال والإعلام والمعلومات في إطار ثورة عارمة من الاتصالات أو الثورة الصناعية الثالثة [١] .

ومما سبق يتضح أنه لم يتم التوصل لتحديد إطار منهجي واضح يمكن الاستناد إليه عند استخدام المصطلح وأسفر ذلك على ظهور رؤيتين :

<u>الرؤيـة الأولـي :</u> الرؤيـة التقليديـة ويـؤرخ الاقتصـاديون الـذين ينتمـون لهذا التيـار لبـدء ظهـور العولمـة عقـب انتهـاء الحـرب البـاردة واختفـاء الاتحـاد السـوفيتي ودول أوروبـا الشـرقية والـدخول تدريجياً في نطاق الاقتصاد العالمي الذي يستهدف تسويد نظـام اجتمـاعي واحد فـي العـالم كلـه حيث يتبـادل كـل أجـزاء العـالم الاعتمـاد علـى بعضــه الـبعض وتلعب الشـركات متعـددة الجنسـيات الـدور الحاسم في تفعيل العولمة وتوسيع أنشطتها والمضاربة على مختلف أنـواع وأشكال الثروة والبحث العلمي والتأثير السياسي ولمعلوماتي والثقافي .

<u>الرؤية الثانية :</u> الرؤيـة النقديـة وهـي ذات منظـور تـاريخي ويـرى أصـحابها أن العولمـة ليسـت ظاهرة جديدة ولكنها بدأت منذ القرن السـابع عشـر أو قبلـه بقليـل مـع بـدء الاسـتعمار الغربـي وبدايـة الثـورة الصناعية ودخولهـا إلـي أوربـا ثم أنتقل مركـز الثقل مـن الثـورة الصـناعية إلـى التكنولوجيـة فالمعلوماتية ثم الاتصـالية حيث لـم يعد الأمـر متعلقاً بإنتـاج المزيـد مـن السلع بـل بتـداول المعلومـات ومعالجتهـا ولقد تجسـدت العولمـة فـي أحـدث مراحلهـا عنـدما وصـل أعلـي تركـز رأس المـال والقـوة الاقتصــادية فـي الشـمال وتـواكـب معهـا بـروز ظـاهرة التهمـيش للجنـوب وفشـلـه فـي الحفـاظ علـى استقلاله وخضوعه للتبعية (٢) .

وأما مـن المنظـور الغربـي للعولمـة يـرى " **انتوني جيد نـز Antony Giddens** " أنـه يمكـن فهم العولمة من خلال عبارة واضحة **هي الفعل عن بعد" Action atdistance** "(٣) حيث يشير إلى أن العولمة عبارة عن" **عمليات معقدة تدار بخليط من الهيمنـات السياسية والاقتصـادية وإنهـا تبلور وتكون قوى وأنظمة أهلية داخلية جديدة داخل المجتمعات** "(٤) .

---

(١) أحمد عبد الله متولي ، **قضايا وآراء حول الإعلام والعولمـة** ، مجلـه الفن الإذاعي ، العدد(١٥٨) ، (القاهرة : إتحاد الإذاعة والتليفزيون ، يوليو – ديسمبر١٩٩٩) ص ص ٦٦ ، ٦٧.

(٢)عواطف عبد الرحمن ، حرية الإعلام المعاصر وتحديات العولمة ، **مرجع سابق** ، ص ص ٥٨-٥٩

(3)Antony Giddens**, Behend left and Right** (Cambridge : polity press , 1994) p.5

(4) Antony Giddens **, the third way – the Renewal of social Democracy** (Camberidge : polity press, 2000) p.33 .

لذلك هناك من يرى أن العولمة هي النظام العالمي وأنه لا شئ جديد يحدث فيه، حيث أن القواعد الأساسية لازالت كما هـي قواعد القانون للضـعفاء والسطوة للأقويـاء وكـل مـا تغيـر هـو شـكل القـوة وأسلوب تطبيقها وهناك من يشير إلى أنها تساعد على الازدهار ونشر ديمقراطيـة وحقـوق الإنسـان في كل أنحـاء العـالم (١)، وتوحيده مـن خـلال الأحداث التقنيـة والتجاريـة والثقافيـة الآتيـة مـن الغـرب والدعوى لتوسيع النموذج الغربي ليشمل العالم كله لنعيد إنتاج هيمنة الـدول الكبـرى القديمـة وتقدمها في صورة جديدة (٢) .

ويذهب **"Conrad Phillip** "أن العولمة هي الإسراع في ربط أنظمة الدولة بنظام اقتصادي عالمي من خلال وسائل الاتصال وأنظمة النقل الحديثة (٣).

وهناك من ينطلق من مفهوم العولمة تبعا لطبيعة ودوافع واهتمامات مختلف خطابات العولمة وبذلك يتم تقسيمها لثلاث مجموعات**:**

- العولمة بمعني الثقافة أو الحضارة العالمية .
- العولمة هي الإشارة إلى الاقتصاد العالمي والتقسيم الدولي والثورة التكنولوجية في مجال المعلومات والراسمالية العالمية .
- العولمة بوصفها تعبر عن النظام السياسي والعسكري العالمي (٤).

ولقد استخلص **"Jan Aart "** تعريف للعولمة عن طريق أربعة مسميات **العولمة هي أممية مشتركة ، العولمة هي العالمية ، العولمة هي الغربية ، العولمة هي التحرر(٥).**

وهناك من ينظر إليها" كإتحاد **احتكاري عالمي وثورة اقتصادية سياسية على مستوى عالمي ناهيك عن ثوره تكنولوجية عارمة يحكمها نظام دستوري دولي لتحقيق أهداف مشتركة خاصة على المستوى الاقتصادي"** (٦) .

---

(1) jan. Pieters , **"Globalization as Hy bridization International"** ,sociology , Vol (8), No(2),Jun ,1994 . p.16 .

(2) Arthur. Berger , Asa ,**" Media Research techniqnes"**, 2nd (London : Sag Publication , Ltd , 1998) p. 124 .

(3) Conrad .Phillip .Kottak ,**" Cultural Anthropology** "(N.Y: Mc Graw – Hill companie , 2002) p. 77 .

(٤) تادي كبن أينا ، **العولمة والسياسة الاجتماعية في أفريقيا : قضايا واتجاهات** ، ترجمة صلاح أبو نار ، مركز البحوث العربية ، سلسله أوراق العمل ٦ / ١٩٩٦ ، ص ٢١ .

(٥) Jan. Aart. Scholte ," **Globalization Acritical Interoduction**" , (London: Mavmilln Press, 2000) P. 42

(6) Dvid. Held , "**Governing Globalization on power , Autho- rity and Global Governance**" (Cambridge: PolityPress , 2002) P. 25

ويرى "John Tomlinson " بأن العولمة هي تلك الاتصالات المتعددة التي تربط خبراتنا وتجاربنا ومصيرنا السياسي والاقتصادي والبيئي لنعبر إلى العالم الحديث (١)، لذلك فقد تدل العولمة على كل العمليات التي من خلالها تندمج كل شعوب العالم في مجتمع عالمي أو كوني واحد في اعتماد متبادل ووحدة بشرية واحدة (٢) .

وهناك من قام بتحديد مفهوم العولمة من خلال تقسيمها إلى ثلاث أقسام :

أولا : مفهوم العولمة كعملية انتقال : وهى تعنى أن العولمة عملية تغيير تنبع عند مستوى الوحدة مع الأخذ في الاعتبار النتائج غير المقصودة لتفاعل بين الوحدات وهكذا تتضمن العولمة انتقال عمليات التبادل بين الحدود القائمة بين الوحدات وتظل محتفظة بهويتها أثناء عملية العولمة .

ثانيا : العولمة كعملية تحول : والعولمة كعمليه تحول تحدث على مستوى النظام ككل وأن للعولمة تأثيراتها على هذه المنظومة بمثل ما تؤثر في هوية الوحدات وفى ضوء تعريف العولمة كعمليه يتضح أن آليات العولمة حولت الدول إلى منفذين وأدوات في أيدي قوى ليس للدول تحكم بها سياسيا وهذه الدول يمكن أن نطلق عليها بالحكومة العالمية أو الكوكبية .

ثالثا : العولمة كعملية تجاوز : حيث ينظر للعولمة انطلاقا من أنها بنية معلوماتية واتصاليه لتصبح ما هو عالمي نفسه مركباً من شبكات من المتدفقات ومن هنا يحل عالم الرموز محل الأشياء (٣) .

ولقد قام أحد الباحثين بتعريف العولمة طبقاً لعدة تصنيفات أخرى وهي **تعريف ليبرالي** ، **تعريف توفيقي ، تعريف ماركس ، تعريف ثقافي** (٤) **.**

ويتضح مما سبق صعوبة تعريف محدد للعولمة لذلك هناك من قام بتقسيم الأبعاد التي يتناولها مفهوم العولمة إلى عدة أبعاد :

١- العولمة حقبة تاريخية : ينزع هذا التعريف إلى اعتبارها حقبة محدودة من التاريخ أكثر منها ظاهرة اجتماعية أو إطار نظريا وهى تبدأ بشكل عام بداية منذ ما عرف بسياسة الوفاق والتي سادت في الستينيات بين القطبين المتصارعين آن ذاك وهم الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتي والتي انتهى الصراع بانهيار حائط برلين الشهير ونهاية الحرب الباردة ولقد شهدت هذه الحقبة محاولة التأليف الخلاق بين حسنات الاشتراكية وإيجابيات الراسمالية في ضوء فتح الحدود بين

(1) John .Tomlin. son ," **Globalization And culture politx press In association** (Oxford: Blackwell publishers ltd ,1999) p.2 .

(٢)أحمد عباس عبد البديع ، **ظاهرة العولمة : جذورها التاريخية وتداعياتها المعاصرة** ، مجلة النيل، العدد (٧٢) ، (القاهرة:الهيئة العامة للاستعلامات ، ١٩٩٩) ص ١٢ .

(٣) فاروق السيد عثمان ، **سيكولوجية العولمة** ، ط١ (القاهرة : دار الأمين ٢٠٠٣) ص ص ٣٥ – ٣٦ .

(٤) طاهر لبيب ، **تعريف المثقف العربي للعولمة** ، سلسلة كتاب قضايا فكرية ، العدد (٢٩) ،أكتوبر ١٩٩٩) ص ص ١٨٧ -١٨٨ .

الدول بدون أي قيود تطبيقاً لمبدأ حرية التجارة في سياق جديد هو سياق العولمة (١) .

- العولمة مجموعة ظواهر اقتصادية : وهى تنظر للعولمة عن طريق مفهوم اقتصادي Economist فهي تعبير عن تعملق فواعل اقتصادية كبرى مثل الشركات العملاقة دولية النشاط (٢) غير أن تزايد هذه الظواهر وارتفاع معدلات التفاعلات الاقتصادية بين الدول بصورة

غير مسبوقة هو الذي يعطي لهذه الظواهر دلاله تشير إليها ظاهرة العولمة وهذا ما يجعل البعض ينظر إليها بأنها مزيد من السيطرة على مواقع النفط وأسواق التجارة والمال (٣) .

- العولمة هي هيمنة للقيم الأمريكية : وهناك من ينظر إلى العولمة بأنها مرادفة للأمركة انطلاقا من الهيمنة الاقتصادية الأمريكية على النطاق العالمي وتأثر السياسات الاقتصادية فى كل بلدان العالم بما يحدث في الولايات المتحدة والتي أصبحت مصالحها هي التى تحكم العالم سواء بدعوى مكافحة الإرهاب أو التدخل في شئون الدولة الداخلية بدعوى حماية الأقليات (٤) ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن نهاية الحرب الباردة تمثل المحصلة النهائية للمعركة الأيدلوجية التي بدأت بعد الحرب العالمية الثانية بين الاتحاد السوفيتي والولايات المتحدة الأمريكية وهى الحقبة التي يتم التركيز فيها على سمو القدرات التكنولوجية الأمريكية وعلى تفوق المؤسسات والنظم على الطريقة الأمريكية (٥) .

٤-العولمة هي الثورة التكنولوجية والاجتماعية : ويرى هذا التعريف أن العولمة هى شكل جديد من أشكال النشاط تم فيها الانتقال بشكل حاسم من الراسمالية الصناعية إلى مفهوم ما بعد المجتمع الصناعي للعلاقات الصناعية وهذا التحول تقوده نخبه تكنولوجية صناعية تسعي إلى تدعيم السوق الكوني بتطبيق سياسات مالية وائتمانية وتكنولوجية واقتصاديه شتي (٦) .

فالعولمة عبارة عن شبكة عالمية من الاتصالات التى أدت إلى تلاحم الجماعات المنعزلة على هذا الكوكب في اعتماد متبادل ووحدة بشرية واحدة في عالم واحد (٧) وفى إطار ثورة عارمة من الاتصالات أو الثورة الصناعيه الثالثة (٨).

---

(١) السيد يسين ، **العولمة والطريق الثالث** (القاهرة : دار ميريت للنشر والتوزيع،١٩٩٩) ص ص١٠٠-١٠١ .

(٢) السيد يس ، **العالمية والعولمة ، مرجع سابق،** ص٤٠

(3) James Lull **, op .cit**. p. 148 .

(٤) سعيد اللاوندي ، **بدائل العولمة و أطروحات جديدة لتجميل وجه العولمة القبيح** (القاهرة : نهضة مصر ، ٢٠٠٢) ص ص٩ -١٠ .

(٥) محمد عبد الشفيع، **مرجع سابق**،ص ١١ .

(٦) السيد يسين ، **الحوار الحضاري في عصر العولمة** (القاهرة : نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع ،٢٠٠٢) ص ص ٢٤٣ ، ٢٤٤ .

(٧) أحمد عباس عبد البديع ، **مرجع سابق** ، ص ١٢ .

(٨) أحمد عبد الله متولي ،**مرجع سابق** ، ص ٦٧ .

ثم يتوصل" **السيد يسين** " في النهاية إلى القول بأن هذه التعريفات جميعاً تكاد أن تكون المكونات الأساسية لتعريف واحد للعولمة فهي تجمع بين جنباتها فهي كونها حقبة تاريخية وهى تمثل انعكاس للظواهر الاقتصادية وهى في الوقت نفسه هيمنة للقيم الأمريكية وأخيرا هي ثورة تكنولوجية (١) .

وفى ضوء هذه التعريفات تم وضع مجموعة من الحقائق حول مفهوم العولمة لتحديد أهم العناصر المشتركة التى تبلور مفهوم العولمة الخاص بالدراسة :

- إن العولمة هي لحظة التتويج للنظام الراسمالي على المستوى الكوني وإنها تجسد الدرجات العليا في علاقات الهيمنة والتبعية والإمبريالية[٢] وإنها ليست في الحقيقة سوى شكل جديد من أشكال السيطرة إلى درجة أن كلمة **"استعمار"** صارت تلازمها مثل استعمار السوق أو استعمار الصورة[٣] فهي صياغة جديدة لإعادة المركزية الراسمالية في شكل جديد مستحدث [٤] .

- العولمة هي احتواء العالم وفعل إرادي يستهدف اختراق الأخر وسلب خصوصيته وتسطيح الوعي واستفزاز العواطف وحجب العقل وتنميط الذوق وقولبة السلوك والعولمة تختلف عن العالمية حيث أن الثانية تعني التفتح على ما هو كوني وعالمي وتهدف إلي إغناء الآخر دون سلب لخصوصيته [٥].

- العولمة من أهم خصائصها أنها ترتكز على فكرة هامة وهى مدى قدرتها على إنتاج الخيالات والخرافات والصور الاجتماعية القوية والمؤثرة [٦] ، وأنها ليست لديها القدرة على إنتاج إحساس مشترك ولا تحمل ذاكرة جماعية وأنها تتسم بالنزعة التوسعية و منقطعة عن الماضي ،وإن كانت قد تعتمد عليه ليوفر لها عناصر بقائها من خلال نزعها من موضعها الأصلي ووضعها في توليفات فرعية أي أنها ثقافة أساسًا بلا تاريخ [٧].

- تجاوز الأفكار والخبرات والنظم والسلع والمشكلات لبيئاتها المحلية وعبورها للحدود السياسية والجغرافية على مستوى العالم [٨].

- نظام العولمة قائم على عدم الاكتراث بالخصوصية المحلية والتراثية لأن العولمة تصنع بآلياتها

(١) السيد يس ، الحوار الحضاري في عصر العولمة ، **مرجع سابق** ، ص ص٢٤٣ ، ٢٤٤ .

(٢) عبد الكريم بكار ، **مرجع سابق** ، ص ١١ .

(٣)محمد عابد الجابري ،**قضايا في الفكر المعاصر** (بيروت :مركز دراسات الوحدة العربية ، ١٩٩٧) ص١٤٥

(4) S. Seidamn **," Post – Modernism : social theory the Debat over General theory"** ,ed(Oxford: Black well , 1992) p. 13.

(٥)عبد الكريم ، **مرجع سابق** ، ص ١١.

(6) John Tomlinson , **, op .cit**., p .2.

(٧) هاله كمال أحمد نوفل ، **مرجع سابق** ص ٨٠ .

(8) John Tomlin son **, op .cit**., p .2.

الحياة والمميزات والخصائص التي تنسجم معها والعمل على تشكيل حياة الأفراد والمجتمعات وأذواقهم وأوضاعهم المختلفة لصالح جهات وانعكاسات دولية [١] .

- القضية المركزية في العولمة هي اللامساواة سواء أكانت بين الأمم أم داخلها ومن أهم مظاهر اللامساواه تفاوت الثروة واختلافات توزيع السلطة السياسية والاجتماعية والاقتصادية

والسؤال الهام الذي يتمحور حوله المشكلة وهو كيفية اقتسام المكاسب المحتملة من العولمة بين الأقطار الغنية والفقيرة أو بين مختلف المجموعات داخل البلد الواحد ؟ [٢] ، وخاصة أنها تقوم على حساب الضعفاء والقهر والاستغلال وتتسم بالمركزية الغربية ولها العديد من المشاكل أهمها البطالة وتركز الثروة [٣]،لذلك فهي تقوم على إفقار الشعوب وتكوين قدرة استهلاكية تستجيب لإرادة الراسمالية العالمية [٤] .

- الاعتماد على ثقافة اتصاليه غاية في التطور تتصدرها ثورة عارمة في مجال الإعلام والمعلومات[٥] مع القدرة على تجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات بفضل ما توفره التكنولوجيا الحديثة والتكامل والاندماج بين وسائل الإعلام والاتصال والمعلومات وذلك لدعم عملية توحيد ودمج أسواق العالم من ناحية وتحقيق مكاسب لشركات الإعلام والاتصال العملاقة متعددة الجنسيات على حساب تقليص دور الدولة خاصة في المجالين الإعلامي والثقافي من ناحية أخرى [٦] .

وفى إطار هذا العرض تتقدم الباحثة بتعريفها لمفهوم ثقافة العولمة فى إطار دراستها الحالية :

" ثقافة العولمة هي وليدة التطور الطبيعي لأشكال الاستعمار في العالم عن طريق فرض سياسات أجنبية واعية تسعي لفرض استراتيجيات محددة مستخدمة في ذلك كافة الأساليب والتقنيات الحديثة لتحقيق أهدافها في التوسع والسيطرة والهيمنة علي كافة الأصعدة والمستويات السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية علي حد سواء .

---

(١) عبد الكريم بكار ، **مرجع سابق** ، ص ١١ .

(٢) سعيد اللاوندى ، **مرجع سابق** ، ص ١٤٦ .

(٣)رضا عبد الواحد أمين يوسف ، **مرجع سابق،** ص ١٣٤ .

(٤)عبد الباسط سليمان ، **مرجع سابق** ، ص ٢٥ .

(٥)أحمد عبد الله العلى ، **العولمة والتربية** (القاهرة : دار الكتاب الحديث ،٢٠٠٢) ص ١٠ .

(٦) هالة كمال أحمد نوفل ، **مرجع سابق** ، ص ٨٠ .

ثانيا : الإطار المعرفى لظاهرة العولمة

(أ) الخطاب الأصولى للعولمة ومراحلها المختلفة :

إن العولمة لم تنشأ فجأة ولم تلعب فيها تكتيكات المباغتة دوراً بل أن العولمة كان أمل وطموح صاحب جميع القوى السياسية والاقتصادية والدينية في تطورها وفى مسيرتها التاريخية كما أن

العولمة ما تزال المادة الخام التي يتم تشكيلها وتأخذ خلال كافة مراحل التصنيع ملامح جديدة وهى في كل هذه المراحل تستجيب لقوى التشكيل والتصوير وإعادة الهيكلة [١] .

والحقيقة أن هناك اختلافاً واضحاً بين الباحثين حول نشأة ظاهرة العولمة وهذا ما يدفعنا لتتبع النشأة التاريخية للعولمة ،فهناك من يرى أنها لها جذور تاريخية وفى هذا الصدد يشير **" جون ثان فريد مان J. fried Man"**أن البني المعولمة ليست جديدة على النسق العالمي الراهن فقد كانت الشركات التجارية من القرن الخامس عشر للقرن الثامن عشر بني مؤسسية عالمية وأيضا كانت الإمبراطورية الكبرى كيانات معولمة قوية وفى غياب البني الإمبريالية أفرزت نظم التجارة في المحيط الهندي وجنوب شرق آسيا عولمة مؤسسية وثقافية ضخمه يشار إليها باسم التهنيد" **Hinduization**" [٢] .

ويتفق معه **على حرب** على أن العولمة كظاهرة مركبة ليست شيئاً بسيطاً يمكن تعينه ووصفه بدقه بقدر ما هي جملة عمليات تاريخية متداخلة تتجسد في تحريك المعلومات والأفكار والأموال والأشياء وحتي الأشخاص بصورة لا سابق لها من السهولة والآنية والشمولية والديمومة [٣] .

ووفقا لإصدار **"منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في أوربا" "OECD** "فإن مصطلح العولمة استخدم لأول مره عام ١٩٨٥ من قبل **(تيودرلفت)** تحت مسمى **عولمة الأسواق"Globalizathon Of Marke"t** "وذلك لتوصيف التغيرات التى حدثت خلال الحقبتين الماضيتين في الاقتصاد الدولي[٤] .

---

(١) محسن الخضيري ، **مرجع سابق** ، ص ٣٩ .

(٢) جون ثان فريدمان ، **النسق العالمي والعولمة ومتغيرات الحداثة** ، مجلد محدثات العولمة ، إعداد : مايك فيذر ستون وآخرون ، ترجمة عبد الوهاب علوب (القاهرة : المجلس الأعلى للثقافة ، المشروع القومي للترجمة ، ٢٠٠٠) ص ص ١٠١ - ١٠٢ .

(٣) على حرب ، **حديث النهايات ، فتوحات العولمة ومأزق الهوية** ، ط١ (بيروت : المركز الثقافي العربي ، ٢٠٠٠) ص٤٥

(٤) رضا عبد السلام ، **انهيار العولمة هل حقاً يعيد التاريخ نفسه وتنهار العولمة المعاصرة كما انهارت في موجتها الأولي بالكساد العظيم** ، تقديم على لطفي ، أحمد جمال الدين موسي (المنصورة : دار الإسلام للطباعة ٢٠٠٣) ص ص ٢٣ -٢٦ .

حيث ينظر للعولمة في هذا الإطار على أنها حركة ازدياد التجارة الدولية وتحرير التبادل التجاري وتحريك رأس المال بحرية وبدون حواجز وتفعيل دور الشركات متعددة الجنسيات وظهور ما يسمى **"بالاقتصاد المتشابك** "وشيوع حركة الخصخصة [١] .

ولقد حفلت الساحة الأيدلوجية على المستوى الدولي بنشاط فكرى ذو طابع أيدلوجي وذلك في اتجاهين :

- **الاتجاه النظري** : و الذي يحاول فيه الباحثون وضع الأطر النظرية البديلة للقطبية الثنائية التى انتهت بسقوط الاتحاد السوفيتي والبحث عن الأطر التى تلائم العالم ذى القطب الواحد .

- **الاتجاه الاستراتيجي** : والذي يحاول صانعو الأفكار فرض توجهات فكرية تكفل السيطرة الغربية على العالم ويرجع ذلك لمحاولة الغرب إلى تحليل العالم من وجهة نظره وحماية مصالح ونشر قيم الغرب السياسية والاقتصادية على وجه الخصوص [٢] .

وهناك من قام باقتراح جدول زمني للعولمة فقسم الظاهرة لخمس مراحل بدأت منذ القرن الخامس عشر وتنتهي بالمرحلة الأخيرة والخامسة المتمثلة في مظاهر العولمة الحالية [٣] .

ولكن تجد الإشارة إلى أن هناك باحثين يرون أن العولمة ظاهرة حديثة وليدة القرن العشرين حيث يجب أن نفرق بين العولمة المعاصرة والعولمة الكلاسيكية المنتمية تاريخياً للقرن الخامس عشر حيث ينظر للعولمة الكلاسيكية بأنها فكرة مجردة لم تتجسد معطياتها إلا في نطاق هامش لا يمثل العالم أما العولمة المعاصرة فهي التطبيق الفعلي لسياستها وبرامجها من خلال آلياتها وميكانيزماتها التى رسخت بوجود الفكرة وطرحت العديد من المفاهيم الجدلية على صعيد العلوم الإنسانية وعلى الصعيد الفكري والإيديولوجي أيضا [٤] .

ومما سبق نستنتج أن المفهوم السياسي والثقافي والاجتماعي والاقتصادي للعولمة لا يتحدد بالقدر المطلوب إلا بالقدر الذي نعيد النظر فيه من خلال رؤية عامة تدخل في نطاقها جميع المتغيرات السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية التى عاشها العالم ، فالوعي بطبيعة المرحلة التاريخية التى ساهمت في بلورة فكرة العولمة يفتح أمامنا السبيل لتحديد المعالم الرئيسية لما يمكن أن نسميه هوية العولمة[٥] .

---

(١) محمد عبد الله الجربيع ، **مرجع سابق** ، ص ص ٧٩-٨٠.

(٢) جاك هيرش ،صدام الحضارات : **توصيف إمبريالي من منطق فرق تسد** ، ،أوراق ومداخلات المؤتمر الدولي حول **"صراع الحضارات أم حوار الثقافات"** تحرير فخري لبيب(محرر) (القاهرة :منظمة تضامن الشعوب الأفريقية ،١٠-١٢ مارس ١٩٩٧) ص ص ٣٧٩-٣٨٤ .

(٣) السيد يس ، **العرب والعولمة** (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، ١٩٩٨) ص ١٨٩ .

(٤) محمد حسين أبو العلا ، **مرجع سابق** ، ص ١٤٩ .

(٥) محمد عبدا لله الجربيع ، **مرجع سابق** ، ص ٧٩ .

ومن هنا تم تقسيم العولمة من خلال أربعة أطوار متأثرين بالأطروحات الماركسية والكلاسيكية :

الطور الأول : طور النشأة والذي يطلق عليه طور التراكم المبدئي والذي تكون في أثنائه راسمال تجارى على أساس التجارة مع القارات الغير الأوربية وخلال هذا الطور الذي أمتد حتى الثورة الصناعيه الراسمالية لم يكن نظام البني الغالب لا عالميا ولا راسماليا .

الطور الثاني : طور الراسمالية التنافسية والذي رافق انتشار وسيطرة رأس المال الصناعي وتميز هذا الطور بانتشار حركة عالميه لتصدير وتبادل السلع .

الطور الثالث : الطور الاحتكاري أو الإمبريالي والذي يتم من خلاله تحول رأس المال بفعل عملية التركيز المستمر إلى رأس مال احتكاري مسيطر داخل المجتمع الراسمالى والذي بلغ انتشاره إلى ما وراء الحدود القومية ومن هنا تأسس نظام راسمالي عالمي أساسه الحركة العالمية لرأس المال إلا أن هذه العولمة لا تؤدى إلى التجانس بل تعميق الهوة بين المعقل التقليدي للراسمالية وبين المستعمرات التى دخلت مجددا في إطار الراسمالية.

الطور الرابع: ويطلق عليه الاقتصاد السياسي الأكاديمي والذي يكون من خلاله راسمال متعدد الجنسيات فصارت الدول المركزية عاجزة عن ضبط أدوارها أمام الشركات متعددة الجنسيات ولم يأتي ذكر هذه المرحلة إلا منذ نهاية الثمانيات (١) .

ويرى **عبد الكريم بكار** أن أى تحرك يقوم به الإنسان هو نشاط عولمي بوصف ما وبمقياس ما ولهذا كله فإنه من غير الممكن تحديد حقبة معينة لنشأة ظاهرة العولمة إلا أن تاريخ العولمة شهد بعض القفزات يمكن رصدها وهي كالتالي :

(أ) كان العرب تاريخاً المطورين الأوائل لأنظمة المتاجرة عبر البلدان وقد استمر ذلك إلى نحو من عام ١٦٠٠م لكن البرتغاليين قاموا خلال القرن الخامس عشر ببرنامج بحث وتطوير الهدف منه تحدى نظام المتاجرة الذي يهيمن عليه العرب ونجحوا في صنع سفينة عايرة للمحيطات مع إمكانيات حمل نحو مئة قطعة مدفعية وإطلاق نيرانها .

(ب) وأدت هذه التقانة لبدء عصر الاكتشافات وتقويض ميزان القوة بين العرب والشرق نتيجة للتقدم العلمي في أوربا كأكتشاف الطاقة الكهربية وخلال الخمس قرون الماضية نمت بشكل مطرد الهيمنة الغربية وكانت قمة هذه الهيمنة في الاستعمار العسكري وقياده الغرب لمسيرة العولمة .

(جـ) تمثل النتائج التى خلفتها الحرب الكويتية الثانية محطة مهمة في تاريخ العولمة ، حيث بدأ ذلك واضحا في اتجاه الهيمنة إلي المجالات الثقافية والاقتصادية واللـذان سيـؤديان في

---

(١) فؤاد نهرا،**الوطن العربي وتحديات العولمة :بين واقع التجزئة وضرورة الوحدة** ،مجلة المعلومات الدولية ،العدد (٥٨) ،السنة السادسة، (دمشق :مركز المعلومات القومي ،١٩٩٨) ص ٩٨ .

النهايـة لهيمنة سياسية شاملة ولعل هذا ما دفع الولايات المتحدة لتخصيص (١٢) مليار دولار ما بين عامي ١٩٤٨ - ١٩٥١ من أجل بناء الدول الصناعية الغربية واليابان لجعل اليابان وأوربا جزء من سوق مقترحه وإيجاد فرص الاستثمار وإعادة تنظيم العلاقات النقدية وأسعار الصرف ووسائل الدفع الدولية والتي تمثل ذلك بظهور (**البنك الدولي ، صندوق النقد الدولي**) (١) **.**

ومن هذا العرض السابق يمكن استنتاج مجموعة من العوامل الرئيسية التى تفاعلت لتأسيس مضمون ومصطلح العولمة :

- الغزو والاجتياح العسكري من أجل استلاب الآخرين والحصول على ما لديه بالقوة وفرض شريعة القوى على الضعيف ، وقد مارست هذا العامل القبائل والعشائر في حربها من أجل الماء والكلأ ثم من أجل المغانم والثروات ثم من أجل فرض الجزية والضرائب .

- التجارة والتبادل بين الأفراد والشعوب والتي تنتقل من خلالها فائض السلع وينتقل معها وبها الفكر وتجمع من خلالها البيانات والمعلومات والتي بناء عليها يتم التعامل معها وبناء مرتكزات الدخول إلى الأسواق العالمية والتمركز فيها ثم التوسع والانتشار والسيطرة والتحكم والتوجيه لقوى السوق .

- الحوار والفكر وما تتيحه من وسائل للإقناع ومن وسائل تدمير أي مقاومة لعملية العولمة وإيجاد الروابط المصلحية من أجل إنتاج مزيد من قوى الدفع نحو التعولم .

- الرؤية والتصور المشترك نحو عالم الغد والتي تسعى العولمة نحو إيجاده وتحقيقه والقائم على تغيير طبائع البشر وتذويب الهوية القومية والعمل على تلاشيها للانخراط في تيار العولمة[٢] ،ونقل سلطة التحكم على الموارد والأسواق من الحكومات إلى أسواق المال والشركات متعددة الجنسيات [٣] .

- تأثيرات انهيار نظام بريتون وودز وازمتى نفط أوبك في العامين ١٩٧٣ ، ١٩٧٩ اللتين رفعتا أسعار النفط بصورة هائلة في توليد الاضطرابات والتقلبات السريعة في كل الاقتصاديات الكبرى على امتداد عقد السبعينيات حتى مطلع عقد الثمانيات وما تبع ذلك من النمو السريع للتضخم في البلدان المتقدمة والتأثير العالمي للتورط الأمريكي في حرب فيتنام و ارتفاع أسعار النفط فى العامين ١٩٧٣-١٩٧٩ ، هذا بالإضافة إلى قوة الاقتصاد الأمريكي والضعف النسبي للأطراف الأخرى بالإضافة لهزيمة الأسس الفلسفية والسياسية والاجتماعية التى قامت عليها النماذج الأخرى ونجاح الولايات المتحدة في إقامة نظم ومؤسسات دولية تكفل لها الهيمنة والسيطرة [٤] .

---

(١) عبد الكريم بكار ، **مرجع سابق** ، ص ص ١٨ ، ١٩ .

(٢) محسن الخضيري ، **مرجع سابق** ، ص ص ٤٢ - ٤٣ .

(٣) دافيد سي كورتين ، **العولمة والمجتمع المدني ، السلطة لمن لعالم المال أم لعالم الحياة** ، ترجمة شوقي جلال ، ط١ (القاهرة : المكتبية الأكاديمية ، ١٩٩٩) ص١٧ .

(٤) إبراهيم نافع ، **انفجار سبتمبر بين العولمة والأمركة** (القاهرة:الهيئة المصرية العامة للكتاب ،٢٠٠٢) ص ٩٠.

- الإعلام الجائر الذي استطاع أن يمكننا من معايشة الحدث حال وقوعه لحظيا **"In real teame"** وأن يؤثر فينا وأن يدفعنا للقيام بعمل معين والامتناع عن الآخر [١] انطلاقا من أن الإعلام هو الأداة التى ترسم الحدود في الفضاء وإحداث التغيرات المطلوبة [٢] .

- السيطرة الحضارية بقيمها ومثلها ومبادئها والتي تفرض على الآخر الانبهار ومن ثم تسلب أرادته وتحوله من مركز لبؤرة الاهتمام إلى مجرد شيء هامشي على محيط دائرة الأحداث .

- إملاء إرادة الإخضاع والخضوع وبدون توقف بل جعل الآخرين يستسلمون بإرادتهم ويدمنون الخضوع بشكل دائم ومستمر والتشوق إلى الجديد الذي يقدمه المركز [٣] .

وهذه المرحلة الأخيرة مازالت مستمرة حيث يحاول الغرب باستمرار فرز أشكال جديدة للهيمنة عن طريق بلورة مفاهيم مراوغة خارج حدوده كالعولمة ، العالم ذى القطبي الواحد ، نهاية التاريخ ، صدام الحضارات ، والإدارة العليا وكلها مفاهيم غير بريئة تكشف عن سيطرة المركز للأطراف وتجعل المثقفين يلهثون وراء شرح هذه المفاهيم وهى في الحقيقة مفاهيم مراوغة ذات إطار مفرغ [٤] .

---

(٢) محسن الخضيري ، **مرجع سابق** ، ص ٤٣ .

(٣) جلال أمين ، **العولمة والدولة** ، بحوث ومناقشات الندوة الفكرية التي نظمتها دراسات الوحدة العربية تحت عنوان **"العرب والعولمة "**، تقديم السيد يسين ، تحرير أسامه الخولي (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، ديسمبر ١٩٩٨) ص ١٤

(٤) محسن الخضيري ، **مرجع سابق** ، ص ٤٥.

(٥) حسن حنفي ، صادق جلال ، **مرجع سابق** ، ص ٣١ .

(ب) المداخل الرئيسية لدراسة ظاهرة العولمة :

تعتبر ظاهرة العولمة من الظواهر التي يعتقد أن تؤثر طبقاً لرؤية الدراسات العربية والأجنبية إيجابا وسلباً على المصالح القومية للمجتمعات المحلية والدولية أيضا انطلاقا من أنها ظاهرة

تاريخية عالمية متعددة الأبعاد والتي هي نتاج معقد من عمليات عديدة من التراكم الراسمالي والعلمي والتكنولوجي ومرتبطة بالسياسات والاستراتيجيات الكونية للولايات والمتحدة والتي تعد القوه العظمى في العالم[1] ، ومن هنا يجدر مناقشة المداخل الرئيسية لدراسة الظاهرة للتعرف على الأسباب الموضوعية لبروزها حيث يعد هذا استدلا منطقياً نحو الوعي بأهدافها للتعرف علي القوى المحركة لها ،لذلك سنقوم بتحليل هذه الظاهرة ودراستها من خلال تقسيمها لعدة مداخل :

أولا : المدخل الاقتصادي : إن التحول إلى اقتصاديات السوق هو رأس الحربة في انتشار العولمة الاقتصادية وخاصة بعد انهيار الاتحاد السوفيتي في السبعينات حيث لعبت ثورة الاتصالات وحركة رؤوس الأموال الدور الأكبر في انتشار العولمة الاقتصادية[2] والتي كانت تسعى لزيادة الاندماج في الاقتصاد العالمي ونموه بشكل متسارع من خلال عمليات التعاون والتبادل العالمي [3] وذلك من اجل صياغة مفاهيم عمليتي الإنتاج والاستهلاك على مستوى عالمي [4] وتعد الشركات متعددة الجنسيات من أهم مؤسسات رأس المال العالمي إلى جانب مؤسسات مالية دوليه مثل الصندوق النقد الدولي والبنك الدولي وهما المؤسسات التى ترعى هذا الاتجاه وتسعى إلى دعم توجهات العولمة الاقتصادية[5] .

فالعولمة الاقتصادية في هذا الإطار تعنى اقتصاد عالمي تام تتزعمه الولايات المتحدة، هذا ناهيك عن الدور الممتد للأسواق المالية والتي يتبادل فيها الأوراق المالية بمعدل تريليون دولار يوميا في عمليات تبادل عملاقة، هذا بالإضافة إلى رأس المال الذي يدار عن طريق المؤسسات والذي يقدر في الولايات المتحدة فقط (١١.١) تريليون دولار [6] .

(١) محمد عبد الله الجربيع ،**مرجع سابق** ، ص ٨٠ .

(٢) عبد العزيز الشر بيني ، **التفاعل بين ظاهرة العولمة والتكتلات الاقتصادية والأقليمية ودلالته للمنطقة العربية** ، مجله النيل، العدد (٧٢) ، (القاهرة : وزارة الإعلام الهيئة العامة للاستعلامات ، ١٩٩٩) ص ٥٦ .

(3) Chris Barker , **"Global television An Introduction"** (Oxford: Black Publishers, 1997) pp.17–18 .

(٤) مايك فيذرستون وآخرون ، **ثقافة العولمة : القومية والعولمة والحداثة** ، مجلد **"محدثات العولمة "** ترجمه عبد الوهاب علوب (القاهرة : المجلس الأعلى للثقافة ، ٢٠٠٠) ص ٣١٥.

(٥) محمد عبد الله الجربيع ،**مرجع سابق** ، ص ٨٠ .

(6) Antony Giddens, "**the third way – the Renewal of social Democracy** , op. cit , pp.29-30 .

(٢)المدخل السياسي : تتضح العولمة السياسية بشكل أكثر وضوحا بعد الانهيار الخطير للاتحاد السوفيتي في منتصف الثمانيات وثورة الشعوب بمطالبة حكامها بالديمقراطية حيث أصبحت الديمقراطية والتحكم الذكي هي البؤر الرئيسية للاهتمام بمراكز العولمة السياسية [1] ولعل يظهر ذلك بوضوح من خلال التزايد الملحوظ في درجة المشاركة السياسية للشعوب لتقرير

مصيرها وذلك على نحو ما حدث في تقرير الجمهوريات الخمسة عشر التى استقلت عن دولة الاتحاد السوفيتي في أعقاب انهيارها ، وكذلك ما حدث بالنسبة لحالة انفصام أقليم اريتريا عن إثيوبيا وتكوين دولة مستقلة ، كما لا ينبغي في هذا السياق تجاهل التطورات الديمقراطية التى حدثت في دول أوربا الشرقية منذ الثمانيات والتي اجتثت الحكم الشيوعي من جذورها وهذا على نحو ما حدث في رومانيا(٢).

و تتميز ظاهره العولمة السياسية بتعدد الفاعلين خارج نطاق الدولة مما أدي في كثير من الأحيان إلى تقلص سيادة الدولة وينقسم هؤلاء الفاعلون إلى فئتين :

<u>- الأولى :</u> تشمل الفاعلين من دوائر القطاع الخاص والذين يتمثلون أساسا في شركات دوليه النشاط والشركات العابرة للقوميات .

<u>- ثانياً :</u> المنظمات التى لا تهدف الربح والتي تمتد من المنظمات الأهلية أو التطوعية إلى ما يطلق عليه الجماعات العابرة للقوميات أو العابرة للمناطق الجغرافية ومن الواضح أن كلتا هاتين الفئتين تغطي مجموعة غير متجانسة من الفاعلين ،يتسم كل منها بسمات محددة لا يمكن تحديدها تحت العنوان الفضفاض بكونها تعمل خارج نطاق الدولة (٣) ، لذلك فاإ التغير الذي طرأ على مفهوم السيادة الوطنية في ظل العولمة لا يمكن فهمه بمعزل عن أن الدولة لم تعد هي الفاعل الوحيد في نطاق العلاقات الدولية حيث أصبح هناك كيانات أخرى لها أدواراً كبيرة تفوق دور الدولة ذاتها (٤) مثل منظمة الأمم المتحدة والبنك الدولي ومنظمة حلف شمال الأطلنطي لتكون حكومات قومية ليس فقط في الأمور الاقتصادية ولكن أيضا في المجالات السياسية كالحفاظ على الأمن العالمي وحماية الأقليات (٥) وحق تدخل الدول الكبرى وعلى رأسها الولايات المتحدة في شئون الدول الأخرى لأسباب سياسية باعتبارها القوى العظمى في العالم والتي تحاول أن تقوم براعية الشرعية الدولية والإصلاح الأخلاقي على المستوى الكوني بل وتريد أن تنصب نفسها وظيفة المراقب العام

(1) Jeffery Haynes,**" Comparative Politis In a Globalizing World**"(Cambridge: polity press ,2005) p.11

(٢) فضل الله محمد اسماعيل ، **العولمة السياسية وانعكاساتها وكيفيه التعامل معها** ، ط١ (القاهرة : بستان المعرفة ، ٢٠٠٢) ص ٢٦ .

(٣) عبد العزيز الشر بيني ، **مرحع سابق** ، ص٥٨ .

(٤) فضل الله محمد اسماعيل ، **مرجع سابق** ، ص ٢٦ .

(5) Lyn Gorman and David Mclean,**" Media and Society In the twentieth century : A Historical Introduction** , (Oxford: Black well publishing , 2003) p. 210 .

للاضطهاد الديني في العالم وتعتبر هذه الخطوة انتهاكا صارخا للسيادة الوطنية(١).

<u>(٣)المدخل الثقافي :</u> تم التأكيد على ظاهرة العولمة من الناحية الثقافية كمبادرة هامه في الأدب الثقافي في أجهزة الإعلام العالمية وذلك في الفترة بين الستينيات والسبعينيات وفقا لنظرية الإمبريالية الثقافية محاولة منها لرصد مدى تأثير العولمة على تقويض الثقافات المحلية واستبدالها

بمجموعه واحده ذات مستوى محدد من الأشكال الاستهلاكية والتي ارتبطت بالراسمالية والهيمنة السياسية والأمريكية على وجه الخصوص [٢] ، فهي تهدف إلى تغريب الإنسان عن قضاياه وإضعاف روح النقد والمقاومة لديه واهتزاز جميع قناعته الوطنية والقومية والأيدلوجية والدينية والتي تهدف لإخضاعه نهائيا للقوى والنخب المسيطرة على العالم أو هي بمعنى آخر توظيف العلم للاختراق الثقافي وتقويض دعائم الطابع القومي للمجتمعات الأقل تطورا للتتوائم مع الحضارة الأور- أمريكية [٣] ، لذلك ينظر إليها على إنها اغتصاب ثقافي وعدوان على سائر الثقافات فهي رديف للاختراق الذي يجرى بالعنف فيهدد سيادة الثقافة في سائر المجتمعات [٤] ، مستنده بذلك على مجال التكنولوجيا والثقافة الحديثة هذا بالإضافة للقهر السياسي والاقتصادي [٦] ويرى علماء الاجتماع في هذا الجانب من العولمة تهديداً للهويه القومية لدرجه تجعل الدول ذاتها عاجزة عن التعامل في وجه هذا الاجتياح [٧] .

وهناك من أضاف عدة مداخل أخرى لدراسة ظاهرة العولمة وهى كالتالي :

<u>(٤) المدخل الاجتماعي</u> : والعولمة من الناحية الاجتماعية تتمثل في زيادة حدة المشكلات ذات الطابع العالمي وقد برزت هذه المشكلات نتيجة اتساع الفجوة بين دول الشمال والجنوب من ناحية والتقدم التكنولوجي والصناعي من ناحية أخرى وهى معظمها مشكلات عابرة للحدود القومية

---

(١) فضل الله محمد اسماعيل ، **مرجع سابق** ، ص ١٥٤.

(2) Daniel C .Hallin And Daola Mancinic,"**Amreicanization ,Golbalization And Secu larization :Understanding The Convergence Of Media Systems And Political Communication**" In:Frank Esser And Bfetsch **," Comparing PoliticalCommunication :Theordies,Cases And Challenges** (Cambridge :University Press,2004)p.26.

(٣) نعمت أحمد حافظ هارون ،**مرجع سابق** ، ص ٣٦٨ .

(٤) عبد الإله بلقزيز ، **مرجع سابق** ،ص٣١٨ .

(٥) السيد يس ، **المعلوماتية وحضارة العولمة :رؤية نقدية عربية** (القاهرة : نهضة مصر ، ٢٠٠١) ص ١٢٠ .

(٦) محمد سيد محمد ، العولمة الثقافية وبروز الدور الأمريكي في مرحله ما بعد الحرب الباردة، **مرجع سابق** ،ص١١٢ .

(٧) عبد العزيز الشر بيني ، **مرجع سابق** ، ص ٥٨ .

أي أنها ذات طابع عالمي لايمكن مواجهتها إلا من خلال التعاون والتنسيق بين مختلف دول العالم مثل مشكلات البيئة والتلوث والإشعاع الذرى ومخاطر الإرهاب والمخدرات[١] ،و تحدث العولمة الاجتماعية عندما تتجرد المجتمعات من ذاتيتها وتصبح مؤهلة لاكتساب هوية جديدة أكثر

اتساعاً وأوسع مدى وأكثر قبولاً مما يؤدى أدى إلى خلخله اجتماعية واسعة ومحاوله إرساء قواعد ثابتة لإنشاء مجتمع عالمي إنساني بالغ الاتساع .[٢]

(٥) المدخل التكنولوجي : إن تكنولوجيا المعلومات تعتبر احد مهام العولمة حيث يتم من خلالها التعامل مع أسواق المال من خلال تبادل المعلومات المالية والتي تمكن تنفيذ المعاملات المالية الضخمة فى الحال معتمده على شبكات الكمبيوتر الشاسعة [3] والعولمة التكنولوجية تساعد على انشار الملكية الخاصة وتقليل سيطرة الدولة والبيروقراطية على النشاط الاقتصادي وجعل دور الدولة يقتصر على التنسيق بين المؤسسات وذلك لصالح كيانات أكبر حجماً وهذا بالطبع يتطلب تطبيق أوضاع تكنولوجية فائقة القدرة كثيفة الانتشار بسيطة وسهلة الاستعمال [٤] .

(٦) المدخل القانوني: تؤثر العولمة تأثيراً كبيراً على القوانين والتشريعات حيث تنظم العلاقات بين الدول داخل نطاق كل دوله وتزيد أدور المؤسسات الدولية ودور المعاهد الدولية ومع زيادة العولمة القانونية من المتوقع أن يحدث تنامي في قدرة السلطات التشريعية وتطورها بشكل سريع وفعال ،و ازدياد قوة القضاء الدولي وامتداده ليشمل العالم كله ، امتداد قوة سلطات التنفيذ وسطوتها غير المحدودة [٥].

ومن هنا فإن ظاهرة العولمة باتت ضخمة جداً حيث تصب فيها الثقافات والرغبات والمصالح والإنجازات التقتية والخطط المستقبلية وهذه الخلطة المعقدة تحدث تغييرات جذرية واسعة النطاق في حياة الأفراد ونظراً لتنوع عناصرها ومداخلها فمن الصعب التنبؤ بالآثار التى ستنتج عنها إذ أن من المعروف أن حساب النتائج تميل إلى التخمين كلما كانت العمليات والعناصر التى ترتب أكثر ارتباطاً بالإنسان وأكثر تنوعاً أضف إلى ذلك أن هذه التغييرات السريعة التى تحدثها العولمة ستجعل الوعي البشرى قاصراً على اكتشاف الأسلوب الملائم للتعامل مع العولمة مما يدخلنا في حساب المنطق الغامض وجعل حدوث ما ليس في الحسبان هو سيد الموقف [٦] .

---

(١) فضل الله محمد اسماعيل ، **مرجع سابق** ،ص ١٤٨ .

(٢) محسن الخضيري ، **مرجع سابق** ، ص ص ٢٤-٢٥ .

(3) Lyn Gorman and David Mclean ,**Op.Cit**., p. 210

(٤) السيد يس ، **المعلوماتية وحضارة العولمة** ، مرجع سابق ، ص ١١٨ .

(٥) **المرجع السابق نفسه** ،ص ١١٨ .

(٦) عبد الكريم بكار ، **مرجع سابق** ، ص ٥٥ .

(جـ) النظريات والأفكار المحركة لظاهرة العولمة :

إن العولمة كظاهرة لها طابع كوني متجاوز للنطاقات المحلية والأقليمية مما يستلزم بالضرورة وجود صياغات أيديولوجية متعددة وأطر منهجية لها فلسفتها وخاصة إنها ليست فكرة جديدة بل

سبقتها العديد من الأفكار التى تماثلها وتتشابه معها لحد كبير ،ومن الجدير بالذكر أيضا أن هذه الأطروحات غربية آتيه من الشمال كل هذا يدفعنا لدراسة المحتوى والمضمون المنطوي على توجهات وأهداف الأفكار السابقة للعولمة للاسترشاد إلي أهم الأفكار المؤثرة على ظاهرة العولمة.

أهم الأفكار المؤثرة والمحركة لظاهره العولمة :

(١) العولمة والنظرية الراديكالية: وتقوم هذه النظرية على صياغة العديد من الأفكار التى وردت في النظرية الليبرالية وعلى الأخص في التراث العالمي المبكر والذي يرتكز على انتشار رأس المال والتكنولوجية[1] والنموذج المحتذى هنا هو الديمقراطية والتحديث على الطريقة الأمريكية وتأسيس ما يطلق عليه المجتمع المدني والعمل على تحويل القيم الاقتصادية المادية إلى قيم ثقافية عن طريق تعلم الاستهلاك[2] .

(٢) العولمة ونظرية الحداثة : وتقوم النظرية على أساس الدولة القومية والنزعة الفردية وهما أداتي الحداثة والنتيجتان الطبيعيتان لانتشار السوق العالمي [3]،هذا بالإضافة لفصل الدين عن الدولة وتحكيم المنهج العلمي بدلا من الوحي الإلهي وسيادة القانون القومي [4] ، ثم جاء بعد ذلك مصطلح ما بعد الحداثة وهو يمثل في الحقيقة النظام الاجتماعي للراسمالية في مرحلتها المتقدمة كتيار فكرى وجزء من مرحلة الراسمالية و التنافسية حيث الأنماط الجديدة في الاستهلاك والتي تعكس في الواقع الصور المستقبلية للواقع الجديد والمستندة على مرتكزتين هما وسائل الاتصال والإعلام والتقسيم الدقيق للوقت أو ما يطلق عليه (تذرية الوقت) [5] .

(٣) العولمة والقرية الكونية : يوجد تماثل واضح بين صورة العالم كما ترسمها العولمة وبين الصورة التى وضعها مارشال ماكلوهان في كتابه (**القرية الكونية**) والذي أشار فيه إلى التطورات الهائلة في الاتصالات الالكترونية [6]مما ينتج عنه عالم يستطيع أن يتابع الأحداث وقت حدوثها

---

(١) مأمون أفندي ، **ضحايا الحداثة أمريكا والعرب بعد ١١ سبتمبر** (القاهرة : دار مصر المحروسة ، ٢٠٠٣) ص ٤٤ .

(٢)سليمان الديراني ، **ما بعد الحداثة : مجتمع جديد أم خطاب مستجد** ، مجلة الإنماء العربي للعلوم الإنسانية ، العدد (٧٨) ، السنة (١٥) (طرابلس : الهيئة القومية للبحث العلمي ، ١٩٩٤) ص ص ٨-٩ .

(٣) جان يندرفين بيترس ، **العولمة والتهجين** ، **مجلد محدثات العولمة** ، مرجع سابق ص ٦١ .

(٤) محمد عبد الشفيع ، **مرجع سابق** ، صـ ١٨٤ .

(٥) سليمان الديرانى ، **مرجع سابق** ، ص ٨ .

(٦) إحسان هندي ، **مرجع سابق** ، ص ٦٣ .

ولقد وصفها أحد الاقتصاديين بأنها سموات مفتوحة ومحيطات مفتوحة وحواجز جمركية لا وجود لها وعلم بلا وطن وزيادة في حركات رؤوس الأموال والأفكار مما يؤدى لتحويل العالم في النهاية لقرية كونيه [1] .

(٤) العولمة والمجتمع العالمي : وترتبط العولمة بفكرة المجتمع العالمي مشير إلى أن الطراز القديم للنظام الدولي لم يعد يتفق مع العصر أو أن كثير من التفاعلات والتعاملات الهامة تحدث بدون فاعليه وكان (**برتون**) هو أول من صاغ عبارة (**نموذج شبكه السياسة العالمية**) والتي مؤداها أن أهم الأنماط السياسة العالمية هي تلك الأنماط التى تصنعها التجارة والاتصالات واللغة والإيديولوجية [٢] .

(٥)العولمة ومشروع نموذج النظام العالمي : والذي يهدف لتنمية البدائل لدى النظام الدولي لإبعاد شبح الحرب والتركيز على قضايا الحكومة العالمية والتي أصبحت اليوم محور لكثير من الأعمال تحت اسم (العولمة) وبالنسبة لهذه المنظمة فإن وحدة التحليل هو الفرد ومستوى التحليل هو العالمية[٣] .

(٦) العولمة ونظريه نهاية التاريخ The End Of History : **يشير فرانسيس فوكوياما Francis Fukuyama** * في مفتتح كتابه " **نهاية التاريخ وخاتم البشر** " أن التاريخ قد وصل لنهايته بانتصار الليبرالية انتصارا ساحقا على الشمولية وهيمنة النموذج الراسمالي وهذه الأفكار هي بذاتها التى يصفها الاقتصادي الأمريكي الشهير جالبرت بالأيدلوجية التبسطية وفحوى هذه النظرية هي أن الدولة الليبرالية هي نهاية التاريخ وذلك مردود لسببين **الأول** يتصل بالاقتصاد ، **والثاني** يتصل بالصراع القائم من أجل نيل التقدم والاحترام ومن هنا قام بتقسيم العالم لقسمين:-

- **القسم الأول** : كتلة العالم الثالث التى ستظل غارقة في مستنقع التاريخ .

- **لقسم الثاني** :كتلة البلدان الغربية التى وصلت لنهابة التاريخ وتسير نحو توسيع السوق في أرجاء العالم وتحريره بواسطة الديمقراطية الليبرالية بوضعها الشكل النهائي لانتصار الليبرالية الغربية[٤] .

(٧) العولمة وصدام الحضارات: The Clase Of Civalization هذه الفرضية يقودها الكاتب **صاموئيل هينتحتون "Samuel Huntington"** وتقوم هذه الأطروحة على فرضية أساسيه فحواها أن المصالح الاقتصادية والأيدلوجية لم يصبحوا يمثلو المحور الأساسي فقط في

(1) Gary Sumpert ,Susan J. Drucker ,"**Mediated Home In The Global Village Communication**" , Research , vol (25) , No(4) , (London :Sage Publication, August 1998) p. 42

(٢) أحمد عباس عبد البديع ، **مرجع سابق** ، ص ١٥ .

(٣) **المرجع السابق نفسه** ، ص١٥ ..

(٤)فرانسيس فوكاياما ، **نهاية التاريخ وخاتم البشر** ، ترجمة حسين أحمد ط١ (القاهرة :مركز الأهرام ١٩٩٣) ص ص ٢١-٢٣ .

القوى المحركة للأحداث فلقد أصبحت الثقافات والهويات الثقافية والتي هى على المستوى العام هويات حضارية هي التي تشكل أنماط التماسك والتفسخ[١] والدليل على ذلك الصراع القائم بين الحضارات العربية والإسلامية ويتوقف البقاء للغرب على قدرتهم على تأكيد هويتهم [٢] .

(٨)العولمة والتوسع الاقتصادي : والتي تتمثل في قدرتها للوصول إلي الموارد الطبيعية وفتح الأسواق العالمية فارتبطت تلك المرحلة بظاهرة الحروب الأوربية والاستعمار الخارجي لتوفير احتياجات الراسمالية ودفع استمرار ثوره المعلومات والتطور التكنولوجي ثم ظهور الحاجة لتوحيد الأسواق وكان ذلك بمعني تجاوز للحدود القومية وتوسيع الأسواق من أجل استيعاب المنتجات الجديدة وهى المرحلة التى عرفت (**مجتمع الاستهلاك الكبير**) (٣) .

ونلاحظ من العرض السابق للأفكار المؤثرة على ظاهرة العولمة أنها تنطلق من منطلق واحد هو الهيمنة الغربية ودفع العالم نحو قانون البقاء للأقوى وليس للأصلح تبعا لقانون الدر وانية الاجتماعية ، وهذه نتيجة طبيعية تبعا لأنها كلها أطروحات غربية تعزز الهيمنة الغربية والأمريكية على وجه الخصوص ،ويرجع ذلك لحرص الغرب على بناء العالم على نمطه وصورته كما يعزز الاتجاه القائل على أن فكرة العولمة قديمة ولكن ما حدث هو زيادة في التوسع والسيطرة والهيمنة نتيجة لاستفحال التقدم الغربي والأمريكي وما يقابله من ضعف للدول الغير الأوربية أو النامية ومنها الدول العربية على وجه الخصوص و التى تحاول جاهدة ملاحقة هذه الاطروحات دون وعى منها أنها تنصب في إتجاه واحد وهو الهيمنة الغربية والسيطرة على العالم مستخدمه في ذلك التكنولوجيا الحديثة وعلى رأسها وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة .

---

(١) صامويل هينتجتون ، صدام الحضارات : **إعادة صنع النظام العالمي** ، ترجمة طلعت الشايب ، تقديم صلاح منصور (القاهرة : دار الكتب المصرية ، ١٩٩٨) ص ص ٤٦ – ٤٧ .

(٢) **ماهر الشريف ، أطروحتا نهاية التاريخ وصدام الحضارات (عرض نقدي) صراع الحضارات أم حوار الثقافات** ، ،أوراق ومداخلات المؤتمر الدولي حول "**صراع الحضارات أم حوار الثقافات**" تحرير فخري لبيب(محرر) مرجع سابق ، ص ص ١٤٩-١٥١ .

(٣) أحمد عباس عبد البديع ، **مرجع سابق** ، ص ١٥ .

(د) التيارات الحاكمة لتوجهات الكتاب :

إن أدبيات هذا الموضوع مليئة بالطرح السلبي لحركة العولمة وبالدرجة نفسها بالطرح الإيجابي ومن يسعى إلى تعضيد أي من الرأيين لن يعدم وجود الجدليات المقنعة لدى الاتجاهين ، وهناك من

يتخذ موقفاً ثالثاً يسمي (**ثقافة التوقف**) حتى يتبين الأمر وتكون لديهم القدرة على الموازنة بين الإيجابيات والسلبيات ،ومن هنا فإن العلماء والمفكرون ينقسمون لثلاث مجموعات من حيث وجهة نظرهم اتجاه العولمة :

التيار الأول : الموقف السلبي تجاه العولمة:

والذين يميلون لهذا التيار هم مجموعة الأقلام المنتمية للأحزاب الإيديولوجية بمختلف تياراتها والتي تنظر إلى العولمة بأنها نتاجاً تراكمياً لمجموعة المتغيرات الأوروبية[١] ، وأنها تشكلت في إطار العلمانية وتنظر إلى نفسها باعتبارها الأقوى الذي يجب أن يفرض نفسه ويتجه إلى الدول النامية باعتبارها المادة الخام التي يتم تشكيلها، وهذا ما جعل الغرب بات على قناعه بان العولمة شئ حتمي لأنه ثمره تاريخية[٢] .

التيار الثاني : الموقف الإيجابي تجاه العولمة :

والذين يمثلون هذا الاتجاه مجموعة الأقلام التى ترعرعت داخل الثقافة الغربية والمنبهرين بها حيث يدعو للتعامل معها كظاهرة إنسانية إيجابية وليس باعتبارها استعمارية ساعية لتهميش المجتمعات [٣] ،حيث إن العولمة من وجهة نظرهم تشجع التكامل وتزيل ليس الحواجز الثقافية بل العديد من الأبعاد السلبية وتنادى بالاندماج والتكامل [٤] ،فهي تتيح المزيد من الفرص الاقتصادية وتدفع للمزيد من النجاح وتحقيق الفوائد الاقتصادية والاعتماد على النفس[٥]، و التحرر من ربقة الدولة والاتجاه نحو الانفتاح على مختلف الأفكار والتحرر من كل صور اللاعقلانية الناتجة من التحيز المسبق لأمة أو دين إلى عقلانية العلم والتقانه [٦] .

التيار الثالث : الموقف العقلاني أو الاصلاحي تجاه العولمة :

أصحاب هذا الاتجاه ينطلقون من موقف آخر وهو ثقافتنا وتراثنا ولغتنا أي كحضارة إسلامية لها قدرة على المواجهة ، لذلك فهو يرى أنه يجب أن نتعامل معها [٧] وذلك عن طريق الثقة في

(١) أحمد عبد الله العلي ، **مرجع سابق** ، ص١٧ .

(٢)عبد الكريم بكار ، **مرجع سابق** ، ص ٣٨ .

(٣) رونالد روبرتسون ، **العولمة : النظرية الاجتماعية الثقافية الكونية** ، ترجمة أحمد محمود ،نورا أمين ، مراجعة وتقديم محمد حافظ دياب العدد (٧٨) ، (القاهرة : المجلس الأعلى للثقافة ، ١٩٩٨) ص ١٣٢ .

(٤) عزت السيد أحمد ، **العولمة والغزو الثقافي** (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٩٩) ص١٦٢ .

(5) Gary Sumpert ,Susan J. Drucker**, op. cit.** , pp. 269 – 270 .

(٦) جلال أمين ، العولمة ،**مرجع سابق** ، ص ص ٣١-٣٢.

(٧) محمد حسام الدين ، **مرجع سابق** ، ص ٣١ .

قدرتنا على المواجهة وذلك عن طريق التمسك بحضارتنا والعودة لمكنون الفكر الإسلامي وإعادته لموقعه الريادي وطرحه ليس كبديل بل كواقع تغافل الناس عنه وانغمسوا في بدائل أخرى واهية لا ترقي إلى المستوى مع اقتران ذلك بعمل منهجي لإصلاح هيكل الاقتصاد العربي لكونه شريكاً فاعلاً في رسم معالم العولمة[١] .

(هـ) المنظومة الآلية لظاهرة العولمة :

المنظومة الآلية للعولمة هي الآليات المتمثلة في منظومات الشركات متعددة الجنسيات والمؤسسات الدولية مثل البنك الدولي ومنظمة التجارة العالمية وغيرها والتي تفرض شروط قاسيه على اقتصاديات الدول النامية والتي تضر بها ضررا بالغا (٢) ولقد ساعدها على ذلك التقدم التقني الذي فاق كل خيال فقرب المسافات وأزال الحواجز واتاح صوراً مدهشه من التواصل العالمي مما اتاح لكل ذى قوه إمكانيات مضاعفه ولكل ذى طموح بأن يندفع في اتجاه ما يريد .

ومن هنا سوف نرصد المنظومة الآلية التى تستند عليها العولمة في بسط نفوذها وانتشارها والتي تعمل من خلالها على إنشاء البنية التحتية الأساسية لها وتتمثل في العديد من المنظمات والتي سوف نستعرضها **كالآتي :-**

(١) منظمه التجارة العالمية : Word Trade Organization:

والتي تعد من أخطر المؤسسات المتعلقة بالعولمة من خلال الدور التي تقوم به في تكريس تلك الظاهرة وتحويل الاقتصاديات المحلية المنغلقة على ذاتها إلى اقتصاديات مفتوحة مدمجه فعلياً في الاقتصاد العالمي (٣)عن طريق رفع الحواجز والحدود التي تقف أمام المنظمات التجارية كي تمارس أنشطتها بوسائلها الخاصة وكي تحل محل الدولة في ميادين المال والاقتصاد (٤) وهذا ما أكده **إبراهيم العيسوي** بان المنظمة تمثل الجانب الظالم من العولمة والتي تهدف لتحويل العالم لسوق واحد يتمتع فيه راس المال بحرية الحركة والتصرف مما يعوق عمليات التنمية في الجنوب(٥) .

---

(١) على بن إبراهيم ، **وقفات حول العولمة وتهيئة الموارد البشرية** ، المجلة العربية ، العدد (٧٣) (الرياض : مكتبه البيكار ، ٢٠٠٣) ص ص ٢٠ – ٢١ .

(٢) فاروق فهمي ، **الوجه الآخر للعولمة ، المنظومية وتحديات الحاضر والمستقبل** ، مراجعة محمود عارف (القاهرة : دار الحريري للطباعة ، ٢٠٠٠) ص ١٤ .

(٣) محمود خليل ، **مرجع سابق** ، ص ٦ .

(٤) عواطف عبد الرحمن ، **حرية الإعلام المعاصر وتحديات العولمة** ، مرجع سابق ، ص ٦٢

(٥) إبراهيم العيسوى ، **منظمة التجارة العالمية وحماية مصالح شعوب الجنوب ، مؤتمر عولمة التجارة الدولية ومصالح شعوب الجنوب** (القاهرة : منظمة تضامن الشعوب الأفريقية والآسيوية ، أكتوبر ٢٠٠١) ص ٤ .

(٢) البنك الدولي :

وهو احدي مؤسسات إتفاقية (بريتون وودز) والتي وقعت في يوليو ١٩٤٤ وأنشأ البنك عام ١٩٤٥ وبدأ في ممارسة نشاطه في يونيو ١٩٤٦ ولقد جاء إنشاء البنك الدولي لتلبية حاجه ماسه إلى رأس المال لتمويل أعمال البناء والتعمير لما دمرته الحرب العالمية الثانية (١) فهو يمثل القوة

الكامنة التى تقوم بالتأثير والتشكيل في محتوى العولمة من خلال قدرته على منح القروض التى تنفذ أغراضه وأهدافه والتي تزيد من دعم موقف الولايات المتحدة من السيطرة في السنوات المقبلة [٢].

(٣) صندوق النقد الدولي :

انشيء هذا الصندوق بموجب إتفاقية **(بريتون وودز)** أيضا والتي أصبحت نصوصها نافذة في ٢٧ ديسمبر ١٩٤٥ وعقدت الجلسة الافتتاحية لمجلس محافظ الصندوق في ٨ مارس ١٩٤٦[٣] ولقد ساهم صندوق النقد الدولي في دعم اتجاهات العولمة وتحقيق مزيدا من الدوافع والحوافز لدى العولمة على التعولم والانخراط في تيار عولمة الاقتصاد العالمي من خلال وظائفه الرئيسية المتمثلة في تصحيح الاختلالات في موازين المدفوعات للدول الأعضاء واستعادة توازنها وتحقيق استقرار سعر صرف عملائها وتحرير المدفوعات الجارية وإقامة نظام متعدد الأطراف للمدفوعات الدولية[٤] .

(٤) قوة المنظمات والفاعلين الجدد :

أشارت **لمياء محمد** إلى مصطلح الفاعلين الجدد بأنهم جميع أعضاء القطيع الالكتروني والمؤسسات الخاصة والمنظمات الدولية المسيطرة على قوى السوق بما في ذلك الحركات الاجتماعية والإرهابية[٥] ، ويظهر دور الفاعلين الجدد في ظل ضعف دور الدولة وغياب أى صدى للهياكل الأساسية التقليدية وعدم وجود وسائل للتعبير عن المطالب الضرورية مما يجعل الأفراد يتولون أمور حياتهم بأنفسهم [٦] ويتمثل أهم الفاعلين الجدد في الشركات متعددة الجنسيات و الجامعات الخاصة ذات النفوذ **"هارفارد مثلا"** ، و **"المنظمات الدولية"** [٧] .

(٥)العقوبات الاقتصادية :

إن العولمة لا تعمل على تسهيل تدفق الاستثمارات الغربية فحسب بل تعميم الرؤى والمعايير وحمل العالم على الانصياع لها وبما أن أمريكا هي الدولة الأكثر تأثير فأنها هي التي تفرض

---

(١) محسن الخضيري ، **المرجع السابق نفسه** ، ص ٧٧ .

(2) Jay R . Mandie**," Globalization and the poor"** (Cambridge: University press, 2003) p. 121.

(٣)محسن الخضيري ، **المرجع نفسه** ، ص ص ٧٧ -٧٨.

(٤) محمود خليل ، **مرجع سابق** ، ص ٦ .

(٥) لمياء محمد ، **مرجع سابق** ، ص٥٠ .

(٦) سعيد اللاوندى ، **مرجع سابق** ، ص ٢٣ .

(٧) سليمان صالح ، **مرجع سابق** ، ص ٣٧٠ .

العقوبات فلقد أصدرت ما بين عامي ١٩٩٣- ١٩٩٦ (٦١) قانوناً ومرسوماً أمريكياً يفرض العقوبات من جانب واحد ولها في ذلك الكثير من الحجج منها (**انتهاك حقوق الإنسان ، مكافحة**

الإرهاب)،وهذا القانون يكشف أن أمريكا قادرة على إيجاد الذرائع للتدخل والبطش بالآخرين إلى ما لا نهاية والتدخل في الكثير مما كان يعد خصوصيات فيما قبل [١] **.**

(٦) الإنــتــرنــت :

يعد من أهم الآليات المعرفية لظاهرة العولمة والذي برز كنتيجة منطقيه للنمو المطرد في المسار التكنولوجي والمعلوماتي فهو يعد من أهم الوسائل الأساسية لتحقيق النزعة الحالية نحو العولمة فمن خلاله تم إعادة ترميز الوجود الانسانى وإحداث التحولات الفكرية والأخلاقية والسلوكية والتي هي في الحقيقة مفاهيم غربية [٢].

(٧) التغطية الإعلامية الكونية ووسائل الإعلان :

إن المتابع لما تقوم به الشبكات الدولية يدرك أن العولمة الإعلامية أصبحت واقعاً ملموساً ومعاشا فلقد أصبح العالم قرية كونيه سكانها متقاربون وكل منهم يعرف الآخر ويعلم ما يحدث في نفس التوقيت وهذا ما يمكن ان نطلق عليه التطويع النفسي والاجتماعي والحضاري لتقبلها وتعميق الإحساس بها [٣] وهذا ما تسعى إليه وسائل الإعلام والإعلان أيضا والتي تحمل بطياتها الصور والمضامين للحياة الغربية والاتجاه بأنماط العيش للاحتذاء بما يوجد في الغرب حيث الفردية والاستهلاك الذي لا يعرف الارتواء ، ناهيك عن وسائل الإعلان التى أصبحت رسالة لا تدعو للحوار ولا للمنافسة وإنما تنتظر جوابا واحداً هو أن تشترى وتستهلك بدون وعي وهذا ما تؤكده الإحصائيات حيث أن ميزانيه الإعلام بلغت نحو ٣٣٠ مليار دولار والنتيجة الحتمية لذلك هو أن الأفراد أصبحوا يستهلكون مالا يحتاجون وبات المطلوب منهم المزيد من الاستهلاك لكي تظل عجلة الصناعة في حركه دائبة بغض النظر عن كل النتائج التى تترتب على ذلك ،هذا ناهيك عن شبكة الاتصالات والدوائر فائقة السرعة والهواتف النأقلة والأقمار الصناعية مما اتاح قدرة فائقة على إزالة الخصوصيات وتضاعف الإحساس والتأثر بها [٤] .

---

(١) عبد الكريم بكار ، **مرجع سابق** ، ص ٦٨ .

(٢) حسام الدين ، **مرجع سابق** ، ص ٢٢١ .

(3) Oliver Boyd –Barrette,"**National And International News Agencie**s ,Gazette The International Journal For Communication Studies ,Vol (62),No (1,2000 pp.5-6

(٤)عبد الكريم بكار ، **مرجع سابق** ، ص ص ٧١-٧٣ .

ثالثاً : العولمة الإعلامية

إن العولمة الإعلامية هي أحد فروع العولمة والتي تدفع على نشرها بين أرجاء المعمورة من خلال المزيد من التكامل الأفقي بين ملكية وسائل الإعلام والتكامل الراسي مع احتياجات المستهلكين والاتجاه بهم نحو حرية الانتقاء وتخفيض التكلفة التكنولوجية وإنتاج فرص جديدة للعمل وكل هذا في ظل الصراع الراسمالي العالمي المتمثل في الشركات متعددة الجنسيات وبروز الدولة القومية في مجال الثقافة والإعلام(١) وذلك من خلال القفز فوق الحدود الثقافية والسياسية والتقليل من مشاعر الانتماء لمكان محدد معتمدة في ذلك على تضخيم الحقائق ورسم الصور والمضامين الإعلامية المختلفة (٢) ولكن من الملاحظ على كثرة الحديث عن الإعلام والعولمة ودور الصور والمضامين والرموز العابرة للقوميات عبر وسائل الإعلام والمعلومات في الترويج للعولمة وتوحيد العالم فإنه لم يظهر غير سوى محاولات قليلة لتحديد مفهوم(عولمة الإعلام) (٣) .

<u>وقد يرجع ذلك لتداخل مفهوم العولمة الإعلامية مع أمرين:</u>

<u>أولهما :</u> اختراق حدود الدولة والمجتمع في وقت واحد من أجل سيرورة ومصالح القوى المالكة لإنتاج سلطه المعرفة واستبدال إطار الدولة والمجتمع بإطار فوق قومي أو وطني من خلال الشركات متعددة الجنسيات أو عابرة القارات أو الشركات الاحتكارية والترويج لمفهوم الدولية أو العالمية .

<u>ثانيهما :</u> تغير آليات المجتمع بما يتناسب مع آليات السوق والرضوخ لسلطة القوى التقنية والمادية والاقتصادية من اجل سيطرة النظام الراسمالي العالمي الذي لا يعترف بخصوصية الثقافة وقيمها ويدعو إلى النمذجة الثقافية (٤) .

<u>وإذا أردنا المزيد من التعمق حول المفهوم فلابد أن نضع في الاعتبار ثلاث عمليات تكشف عن جوهر العملية:</u>

<u>العمـــلية الأولـــي :</u> تتعلق بانتشار المعلومات وإشاعتها بين الأفراد .

<u>العمـــلية الثانيـــــة :</u> تتعلق بتذويب الحدود بين الدول .

<u>العمـــلية الثالثـــة :</u> زيادة معدلات التشابه بين المجتمعات والمؤسسات (٥).

(1) Antony Giddens ,"**Modernity And Self –Identity :Self And Socity In Late Modern Age(** Cambridge::University Press,1991)p. 121.

(2) Gerd G .Schenkel ,"**Columbia Business School** (New York ,1999)p.160 .

(٣) محمد شومان ، **عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي** ، مرجع سابق ،ص ١٥٩ .

(٤) عبد الله أبو هيف ، **مستقبل الإعلام العربي : عولمة الإعلام ومواجهتها** ، مجلة الشئون العربية ، العدد(١٢١) (القاهرة :الأمانة العامة لجامعه الدول العربية ، ٢٠٠٥) ص ص ١٦١-١٦٢ .

(٥) مؤيد عبد الجبار ، **العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي** ، ط١ (الأردن : الأهلية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢) ص ٣٩ .

وفى هذا الإطار تنقسم الآراء ، فهناك العديد من الأصوات تشير إلى أن العولمة الإعلامية ليس لها علاقة بمكان أو زمان وأنها تخلط مكونات وثقافات غير متكافئة مرسومة من كل مكان

تستند على نظم اتصالية عالمية وهى تنفصل عن الماضي وليس لها تاريخ ولا قيم بل هي مدمرة وضد المجتمع ككل لذلك فينظر إليها على أنها نفيا للتعددية الثقافية وتسييدا لقيم الربح والخسارة وآليات السوق علاوة على الاعتداء على الحريات (١) .

ويرى **"بيل جيتس"** بأن العولمة الإعلامية تعتمد على نتائج الثورة المتلاحقة في مجال الاتصال وتستغرق تطورها عقوداً قادمة وستدفعها إلى الأمام التطبيقات و الأدوات الجديدة والتي ستلبى غالبا احتياجات غير متنبأ بها حاليا (٢) .

ويتفق مع هذا الرأي **" تركي صقر"** حيث يرى أن العولمة الإعلامية هي قدرة ثورة الاتصالات على اكتشاف أسلحه بين الدول الغنية للتعامل مع دول العالم الآخر بحيث يجعل هذه الدول الغنية تعمل في طريق انتشار ثقافة معينة يكون حاملها صاحب أو مالك وسيله الإعلام الأقوى بحيث يمكن إشاعة ثقافة جماهيرية واحدة وبقوالب محددة (٣) .

وينظر إليها **" السيد أحمد عمر"** بأنها حدود فضائية غير مرئية ترسمها الشبكات الاتصالية على أسس سياسية وثقافية واقتصادية وفكرية لتقيم عالما بدون دوله وبدون أمة وبدون وطن يتسم مضمونها بالعالمية والتوحد متخطية حدود الزمان والمكان واللغة لتخاطب مجتمعات مختلفة في العقائد والرغبات والأهواء (٤) ،حيث إن العولمة تعتمد بصورة أساسية على وسائل الإعلام السمعبصرية التى أصبحت تغطي الكرة الأرضية عبر القنوات الفضائية وتنشر الثقافة الاستهلاكية ذات الطابع التجاري بهدف تشويه وتهميش الثقافات وإعادة إنتاج بيئات متخلفة بكل ما تحويه من تسطيح للوعي وتشجيع الفردية القائمة على الأنانية والاستغلال وبث الفوضى والرشوة والفساد والبيروقراطية (٥) .

ومن هنا يمكن القول بأن عولمة الإعلام هي عمليه تهدف إلى التعظيم المتسارع والمستمر في قدرات وسائل الإعلام على تجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات بفضل ما توفره التكنولوجيا الحديثة والتكامل والاندماج بين وسائل الإعلام والاتصال والمعلومات ، وذلك لدعم عمليه توحيد ودمج أسواق العالم من ناحية وتحقيق مكاسب لشركات الإعلام والاتصال والمعلومات العملاقة متعددة الجنسيات على حساب تقليص سلطه ودور الدولة في المجـــاليـن الإعلامي

(١) محمد شومان ،عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي ، **المرجع السابق ،** ص١٦٠ .

(٢) بيل جيتس ، **المعلوماتية بعد الانترنت طريق المستقبل ،** عالم المعرفة (الكويت : المجلس الوطني للثقافة والعلوم ، ١٩٩٨) ص٩ .

(٣) تركي صقر ، **الإعلام العربي وتحديات العولمة** (القاهرة : منشورات وزارة الثقافة ، ١٩٩٨ **)** ص٢٠٣ .

(٤) السيد أحمد عمر ، **إعلام العولمة وتأثيره على المستهلك ،** مجلة المستقبل العربي ، السنة(٢٣) ، العدد(٢٥٦) ، يونيو ٢٠٠٠ ، صـ ٦ .

(٥) محمد شومان ، العولمة ومستقبل الإعلام العربي **،مرجع سابق ،** ص ٤٧ .

والثقافي من ناحية أخرى (١) .

وفى إطار هذا المفهوم فإن العولمة الإعلامية تنطوي على مجموعة من الأبعاد التى يمكن إيجازها في النقاط التالية :

(١) إن عولمة الإعلام هي عملية متسارعة التغير وبالتالي لم تتشكل ملامحها النهائية بعد فهي تمر بمرحله انتقالية وذلك لسببين :

السبب الأول : أن عولمة الإعلام تعتبر أحد أبعاد عملية أوسع هي عولمة الاقتصاد والاجتماع والسياسة والثقافة ونظراً لعدم استقرار أو تبلور عملية العولمة فإن هناك مجموعة من الرهانات والتحديات الاقتصادية والسياسية والثقافية التى تحدد مسار تطورها بل ومستقبل عملية عولمة الإعلام.

السبب الثاني : أن عولمة الإعلام تعتمد على نتائج الثورة لعقود قادمة وستدفعها إلى الأمام التطبيقات الجديدة أي الأدوات في مجال الاتصالات وسوف تستغرق تطوراتها مدة طويلة [٢].

(٢) التكامل والاندماج بين وسائل الإعلام الجماهيرى وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات

مما أدي لحدوث تحولات هيكلية في بنية العمليات الاتصالية مما أتاح للمتلقين إمكانيات غير محدودة للاختيار والتفاعل الحر مع القائمين بالاتصال وتبادل الأدوار الاتصالية وكسر مركزية الاتصال فضلاً عن تعظيم استخدامات وسائل الإعلام والاتصال في التسوق والترويج والتجارة على الصعيدين المحلي والدولي ومجمل هذه التحولات ظهور ما اصطلح على تسميته **مجتمع المعلومات "Information Society"** [٣].

(٣)الثورة الهائلة في اقتصاديات الإعلام والاتصال وتكنولوجيا الوسائط المتعددة

والتى تمثل لك في الاندماج الحقيقي للحاسبات الالكترونية والاتصالات والفيديو نمواً وازدهاراً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة إلى المدى الذي بلغ حجم الاستثمارات في أسواقها حوالي(٣٠٠٠) مليار دولار عام ١٩٩٥م كما بلغ حجم معاملات الاتصالات في نفس العام ألف مليار دولار أي ما يعادل (١٠%) من حجم التجارة العالمية [٤] .

ومن خلال تلك المحاور والأبعاد تسعى العولمة الإعلامية لتحقيق العديد من الأهداف :

١- دعم أشكال الاستعمار الجديد أكثر من دعم عمليات التنمية والحرية عن طريق نظام التأثيرات المرئية للتدفق الاتصال من خلال نشر مفاهيم السيطرة والسيادة للولايات المتحدة والتحكم في مجريات العمليات الإخبارية والتي سيؤدي لسيادة الرؤية الغربية للأحداث وفهم القضايا العربية

(١) محمد شومان ، عولمة الإعلام ومستقبل الإعلام العربي ، **مرجع سابق** ، ص ١٦١ .

(٢) ياس خضير البياني ، **الإعلام العربي وتحديات العولمة** ، مجلة الشئون العربية ، العدد (١٢١) (القاهرة : الأمانة العامة لجامعة الدول العربية ،٢٠٠٥)، ص ١٤٧ .

(٣) تادى كين أنيا ، **مرجع سابق** ، ص ص ٤١ -٤٢ .

(٤) **المرجع السابق نفسه** ، ص ٤٢ .

من منظور غربي[١].

٢- التحكم بالمخيال الجماعي" **Limaginare collectif** " فمن المتعارف عليه أن الصورة الإعلامية شديدة التأثير وخاصة على الأفراد والشباب مما يؤثر على أنماط سلوكهم والتي تدفعهم العولمة إلى الاستهلاك السلبي وتغيير سلوكهم (٢).

٣- إضعاف اللغة العربية ونشر اللغة الغربية والإنجليزية على وجه الخصوص مما يؤدى لاضمحلال اللغة العربية وهذا له صلة وثيقة بالتبعية الفكرية وسهولة السيطرة والتأثير .

٤- تنميط المشاعر الإنسانية والتحكم في تشكيلها وفق منطق معين من الأولوية والأهمية فالتحكم الإعلامي في المشاعر البشرية وتحديد أهميتها وبرمجة أولوياتها مما يؤدى إلي التحكم في ثقافات الشعوب .

٥- تعميق حالـه (**التشيؤ**) بإحلال عالم الموضوعات محل العالم الإنساني ، والأشياء محل الأفراد ، باختزال القيمة الإنسانية إلى قيمة سلعية (٣) .

٦- تعميق ثقافة الاستهلاك ، وجعل الثقافة مجرد سلعة لتصبح الحياة بمعني تفريغ الإنسان من مضامينه الروحية والإنسانية واختزاله إلى مجرد منتج أو مستهلك (٤) .

واستكمالا للقول ترى الباحثة ضرورة رصد مظاهر العولمة على المستوى الإعلامي .

في الحقيقة أن أغلب الباحثين ذهبوا إلى أن من أهم المظاهر الخاصة للعولمه على المستوى الإعلامي تتمثل في عده نقاط أساسية تمثل نقاط الارتكاز المحورية :

أولاً :هيمنة الشركات العملاقة متعددة الجنسيات على قطاع الإعلام والاتصال والترفيه :

ونقصد بالهيمنة هنا السيطرة على الملكية وعلى محتوى وتوجهات المضامين الناتجة فلقد أفضت حركه التركيز في الملكية على ظهور العديد من الشركات متعددة الجنسيات (٥) وكانت شركات صناعة الإعلام والمعلومات على وعي بالتحول الصناعي الذي بدأ عام ١٩٩٣ إذ كانوا في انتظار ما يسمي **بالتحول أو الانقلاب التكنولوجي" Technological Convergence**" (٦)والذي يتلخص في التداخل بين التليفزيون والكمبيوتر والمضمون في صناعة تكنولوجية واحدة (٧) .

(١) عبد الفتاح عبد النبي ، **العلاقة بين عولمة وسائل الإعلام والاتصال وتأثيرها على الاتصال والإعلام المحلي** مرجع سابق ، ص ص ٦٤-٦٦ .

(٢) مؤيد عبد الجبار ، **مرجع سابق** ، ص ص ٦٣-٦٤ .

(٣) تركي صقر ، **مرجع سابق** ، ص ١٩٥ .

(4) John. Tomlin .son **, op .cit**.,p p 2-3 .

(٥) أسامة مجدوب ، **العولمة الأقليمية : مستقبل العالم العربي في التجارة الدولية** ،ط١(القاهرة : الدار المصرية ،٢٠٠٠) ص ص ٣٧-٣٨ .

(٦) محمد شومان ، **عولمة الإعلام ومستقبل النظام العربي** ، مرجع سابق ، ص ١٦٥ .

(٧) جيمس كروان ، جين سيتون ، **السلطة من دون مسئولية : الصحافة والإذاعة في بريطانيا** ، ترجمة حازم صاغبه، ط١(الأمارات : المجمع الثقافي ، ١٩٩٣) ص ١٤٦ .

وفى خلال فترة وجيزة كان هناك كثير من عمليات التبادل والتوفيق والفك والارتباط واللهاث وراء أعلي مصلحة وعائد تجارى يحققها المديرون التنفيذيون الذين كرسوا كل وقتهم وجهدهم وذكائهم لتحقيق أعلي ربحية من أجل وصول المنتج لأكبر عدد ممكن من المستهلكين(١).

ويمكن تقسيم وسائل الإعلام الكوكبية الكبرى إلى فئتين أو مستويين :

- **المستوى الأول** : وهم العشرة الكبار في مجال الإعلام الكوني والأكثر قدرة على الاندماج الابتكاري مثل تايم وأ نر وأمريكا أون لاين .

- **المستوى الثاني** : وهى الشركات الأقل حجما والأقل فرصة في التوسع مثل **Dream Works**(٢) .

وبوجه عام فلقد كشفت دراسة رود كارفث (Rod carveth) عن ثلاث أنماط لتكوين الشركات الإعلامية الأمريكية في العقد الحالي :

- **النمط الأول :** بناء شركات عملاقة متعددة النشاط الإعلامي تمتلك أنواع عديدة من شركات الإعلام والصحف ودور النشر والإنتاج السينمائي "**Cross Media Emprie Buildin**" .

- **والنمط الثانى :** بناء شركات عملاقة متخصصة "**Concentrated Industry specific**" مثل مجموعات صحف (**Thom Son**) الكندية التى تمتلك ١١٧ جريدة أمريكية .

- **النمط الثالث :** الاندماج بين شركات تصنيع المكونات المادية "**Hard ward**" والمكونات الفكرية "**Soft ward**" مثل شركة **(Sony**) اليابانية ، **(CBS)** الأمريكية **(Philips)** الهولندية(٣) .

ثانياُ : تقليص دور الحكومات والمنظمات الدولية فى تنظيم بيئة الإعلام والاتصالات المحلية والدولية :

وترى الباحثة أن هذه النقطة هي النتيجة الحتمية للظاهرة الأولي حيث إن هيمنة الشركات متعددة الجنسيات واتساع حجمها أدى إلى انكماش دور الحكومات نتيجة لعدم سيطرتها على وسائل الإعلام وضعف إمكانياتها وخاصة في الدول النامية مما أدي إلى بقاء الهوة التكنولوجية بينها وبين الدول المتقدمة وستتضرر بالتالي تلك الدول ومنها الأقطار العربية جراء هذا التعاون لأن هذه الدول ستكون غير قادرة على الحفاظ على استقلالها السياسي وأمنها الثقافي بسبب التفوق التكنولوجي للغرب بل إنها ستصبح معرضه لاختراقات مستمرة وحادة لمعتقداتها وأفكارها الإيديولوجية والتي

(1)David Demers ," **Global Media Menace or Messiah ? Foreword** By Melvin Defleur (U. S. A : Hampton press Inc, 1999) pp. 1-2 .

(٢)محمد فتحي ، **التلفزيون .. والعولمة** (القاهرة: دار الجمهورية للصحافة ، أغسطس ٢٠٠٠) ص ص ٧٣-٧٤.

(3) Rod Carveth," **The ReconstructionOf The Global Media Market Place"**,Communication Research ,Vol (19), No(6) ,(London : Sage Bublications, Dec.1992) pp.710-723 .

تتعارض مع أنظمة العولمة، لذلك يجب أن نقرر من البداية أن دراسة الإعلام في عصر العولمة يقترن بمحددات موضوعية أهمها الفجوة الكبيرة في تكنولوجية الاتصال والإعلام بين الدول النامية ولمتقدمه، وهذا يتضح جلياً عند استعراض ودراسة الخريطة الإعلامية على مستوى العالم (١).

الخريطة الإعلامية فى عصر العولمة :

١- هناك ٨٠% من سكان العالم ليست لديهم الوسائل الأساسية للاتصالات .

٢- مستخدموا الانترنت لكل ألف فرد من السكان ٠.٠٦% في الجنوب ، ٢٠٣.٤% في الشمال .

٣- الحاسب الآلي الشخصي لكل ألف فرد من السكان ١.٨% في الجنوب ٢٠١% في الشمال .

٤- عدد أجهزه الراديو لكل مائة شخص في الدول المتقدمة ٦ أضعاف ماهو موجود في البلاد النامية .

٥- عدد أجهزه التليفزيون لكل مائة شخص في الدول المتقدمة ٤ أضعاف ما هو موجود في البلاد النامية .

٦- سيطرة الدول الصناعيه على إنتاج الالكترونيات منها ٤٧% في اليابان والشرق الاقصي ، ٢٣% في أمريكا الشمالية ، ٢٢% في أوربا الغربية ، ١٨% في بقيه العالم (٢).

٧-تمتلك الدول الصناعيه ٩٧%من براءات الاختراع في العالم .

٨-٨٠ % من مواقع الانترنت باللغة الإنجليزية (٣) .

ومن هذا العرض السريع للخريطة الإعلامية واحتكار مصادر المعلومات نستنتج عدة حقائق أهمها:

١- تمركز المعلومات الإعلامية والثقافية والمعرفية من حيث الإنتاج والتوزيع بكافه أشكاله في الدول التى تحتكر مصادر القوة الاقتصادية والعسكرية .

٢- إن التدفق الشامل للمعلومات يأخذ طريقه من العالم الصناعي الذي يضم ثلث سكان العالم إلى العالم النامي الذي يضم ثلثي سكان العالم .

٣- الانفجار النوعي والكمي لآليات التحرير والتوزيع للإنتاج المرئي والصوتي وتطوير انتاجات الترفيه والتسلية والمعلومات للذوق العالمي وليس المحلي .

٤- نجح العالم الصناعي في تحويل صناعه الإعلام من صناعه كثيفة الإبداع لصناعه تقليدية كثيفة رأس المال وهو من أخطر أنواع الاحتكار حيث احتكار الإنتاج الإعلامي ومضمون الرسالة الإعلامية (٤) .

---

(١) ياس خضير ، **مرجع سابق**،ص ١٤٩ .

(٢) المرجع السابق نفسه ، ص ص ١٤٩-١٥٠ .

(٣)محمود عبد الفضيل ، **مصر و العالم على أعتاب ألفية جديدة** (القاهرة : دار الشروق ،٢٠٠٠) ص ١٤٨ .

(٤) ياس خضير ، مرجع سابق ، ص ١٤٩.

٥- وما يزيد من القلق هو نتائج البحوث العربية التى أجمعت أن الإنتاج الأجنبي المستورد يشكل أكثر من نصف ما تبثه التليفزيونات العربية وتشكل المادة الترفيهية الجزء الأعظم من ساعات البث اليومي والتي لها تأثير كبير على ترسيخ مفهوم الاستهلاك والفردية والحرمان والتبعية .

ومن هذا العرض السابق يتضح مدى تقلص دور الحكومات والمنظمات الدولية في تنظيم بيئة الإعلام والاتصالات الدولية لصالح الشركات الاحتكارية متعددة الجنسيات وذلك من خلال الدعوة إلى تغيير التشريعات والنظم التي تعوق التدفق الحر للمعلومات والصور والرموز بين الدول .

وفى هذا السياق تطرح عولمة الإعلام الاتجاه نحو خصخصة وسائل الإعلام وإنهاء دور الدولة في مجال الإعلام (١) .

ولعل هذا ما دفع " **عبد الله أبو هيف** " إلى القول أن عولمة الإعلام في الحقيقة هي القدرة على التغلب على النظم الإعلامية الوطنية من جهة والنظم الاجتماعية في أبعادها الجغرافية والسياسية من جهة ثانيه والنظم الثقافية من جهة ثالثه(٢) .

ثالثاً: سيادة ثقافة ما بعد الحداثة :

و يرى "**محمد حسام الدين**" أن ثقافة ما بعد الحداثة هي من أهم مظاهر العولمة على المستويين الإعلامي والثقافي من منطلق أن الأفكار التقليدية التى تجمع بين الدين والوطنية والاستراتيجية هي معوقات العمليات والاندماج و التى تهتم بها العولمة لأنها في جوهرها مخالفة ومعوقة لنسق القيم التى يمكن أن تيسر هذه العمليات فإن العولمة وجدت ضالتها من خلال (**سيادة ثقافة ما بعد الحداثة**) (٣) .

ويرى "**أكبر أحمد وهاستينجر**" أن من أهم ملامح هذه النظرية أنها تساعد على التشويه والتفكك والتفسخ والإزاحة والتشتت والتمزق وفقد العقل والانحلال (٤).

حيث أن سيادة الصورة في ثقافة العولمة قد قدمت خطاباً جديداً تذوب فيه آليات التلقي إلى حد الامحاء وتعلو مكانها آليات الحقن فيتحول فعل الفاعل إلى انفعال المفعول به ،كل هذا يؤدى لتغييب الفكر النقدي وتقليص قوة الذهن على الاستعمال الدقيق والصحيح للغة لأن الصورة التليفزيونية تؤدى للتركيز الاعتباطي عندما تقدم رموز فارغة من المحتوى و المضامين الهادفة(٥) .

---

(١) **المرجع السابق نفسه** ،ص ١٤٩ .

(٢) عبد الله أبو هيف ، **مرجع سابق** ، ص ١٦٢ .

(٣) محمد حسام الدين ، **مرجع سابق**، ص ٢٥.

(٤) اكبر أحمد ،هاسينجر دونان ، **الإسلام في عصر ما بعد الحداثة** ، ترجمة غادة الحلواني ، مجلة الإبداع ، العدد الثاني ، فبراير ١٩٩٨. ص ٧٩ .

(٥) مايك فيذرستون واخرون ، **مرجع سابق** ، ص ٦٠ .

ومن هنا نستطيع القول أن وظائف الإعلام العولمى تتمثل فيما يلى:

١- اختراق منظومة القيم الثقافية لدول الجنوب من خلال المسلسلات والأفلام وتقديم النموذج الأمريكي كنموذج يحتذي به .

٢- استقطاب النخب المثقفة للترويج لفكرة العولمة وأيدلوجيتها .

٣- الترويج للسلع والخدمات التى تقدمها السوق العالمية من خلال الإعلانات والمضامين الإعلامية التى تتضمن قيماً وأنماطا للسلوك الاستهلاكي .

- توظيف وسائل الإعلام الدولية والمحلية كأحزمة نأقلة لقيمها مما يؤدى لحدوث بلبلة واضطراب شديد في منظومة القيم المميزة للثقافات المحلية (١) .

---

(١)عواطف عبد الرحمن ، الإعلام العربي وقضايا العولمة، **مرجع سابق** ،ص ٤ .

رابعا: دور وسائل الإعلام فى نشر مظاهر العولمة المختلفة

إن الحديث عن عولمة الإعلام يستدعي الحديث عن دور الإعلام في العولمة ، ويمكن القول بأنه بدون الإعلام كان من المستحيل للعولمة أن تحدث وتنتشر إلى هذا الحد إذ يمثل الإعلام إحدى الركائز الأساسية التي قامت عليها العولمة .

وهو ما يؤكده **"على غربي"** والذي أشار إلى أن العولمة هي بمثابة التجسيد العقلي لتلك التطورات الحياتية والفكرية والتكنولوجية المتلاحقة والتي تؤدى لانكماش العالم من حيث الزمان والمكان وبالتالي زيادة وعى الأفراد بهذا الانكماش وأن بداية العولمة ترتبط أشد الارتباط بالثورة العلمية والاتصالية والتي بدأت تكتسح العالم وتجعله أكثر اندماجاً بحيث سهلت حركة الأفكار ورأس المال والمعلومات (١) .

وفى هذا الإطار يذكر بأن البشرية مرت بثلاث ثورات شكلت أساس نمط التطور الإنساني وهم ثوره اكتشاف الكتابة ، الثورة الصناعيه ثم الثورة المعلوماتية والاتصالية وكل ثورة من تلك الثورات قد ارتبطت بهيكل من العلاقات الدولية تميز دائماً بهيمنة وسيادة الطرف الذي لديه قدره أكبر على التعامل مع تلك الثورة على حساب الطرف الأخر(٢) فلقد قادت الثورة الاتصالية إلى جعل مستوى العولمة بالمستوى الذي نراه الآن حيث المزيد من **(التوزيع الغير متكافئ)** لعناصر القوة الاقتصادية والتكنولوجية بين العالم الأول والعالم الثالث إذا تسيطر الولايات المتحدة وبلدان الاتحاد الأوربي واليابان على الجانب الأعظم من سوق ووسائط صناعة المعلومات والذي قد يتجاوز خلال العقد الأول من الألفية الثالثة الإنفاق على **(رأس المال المالي)** المتجسد في الآلات والمعدات وملحقاتها (٣) **.**

لذلك جاءت أهميه مناقشة و رصد دور وسائل الإعلام في نشر مظاهر العولمة المختلفة .

(أ) دور وسائل الإعلام فى نشر مظاهر العولمة السياسية :

يكتشف الراصد لخطاب العولمة السياسي كم الاضطرابات والحيرة وعدم اليقين المنبعث منه وهذه نتيجة طبيعية إذا أن الطبقة الراسمالية العابرة للقوميات والمتحالفين معها والطامحين للانتماء إليها قوضوا بفعل دوافع مصالحهم مفاهيم راسخة في العلاقات الدولية لانتصار مذهب سياسي واحد يجب أن يسود وذلك من خلال رفع شعارات براقة لكي يلتف حولها الشعوب كالشرعية الدولية ، وحماية حقوق الأقليات ومساعدة الشعوب ضد دكتاتوريات حكامها وحقوق الإنسان مستخدماً في ذلك الدولة الأكثر تفوقاً وهى الولايات المتحدة التى تقود حركة العولمة لأنها هي الدولة الأكثر استفادة منها وذلك من خلال الجناح الإعلامي للطبقة الراسمالية عابرة القوميات

(١) على غربي ، **مرجع سابق** ، ص ٧٦ .

(٢) محمد عمر الحاجي ، **ظاهرة العولمة الاقتصادية** ، (دمشق : دار المكتبي ، د.ت) ص١٤ **.**

(٤) مؤيد عبد الجبار ، **مرجع سابق** ، ص ٦٠ .

وبفعل قوتها الكوكبية التي تسمح لهذه المنطوقان بالانتشار والتردد وتشكيل العقول على مستوى العالم وسيادة تفكيرها [١] .

ويتضح من هنا دور الإعلام في نشر مظاهر العولمة السياسية من خلال عدة نقاط :

(١) دور وسائل الإعلام في نشر الدعاية السياسية :

إن الإعلام في معناه الواسع ليس فقط تبادل الأخبار ولكنه نشاط فردى وجماعي معانقا ومشاركا في ترويج الأفكار والحقائق والبيانات وإتاحة الحقائق المطلوبة لتكوين رأى جماهيري في كل الأمور المحلية والقومية والدولية وخاصة في الأمور المتعلقة بالرأي العام [٢] ، ومن هنا أصبح الإعلام أهم وأخطر وسائل لمحاربة الإرهاب والأصوليين فتحولت تلك الوسائل كمضمون يحمل لغة جديدة ينطلق من منطلق التبرير للسياسية الإمبريالية والاتجاه للعدوان واختراق القوانين الدولية [٣] .

لذلك تشير **" عواطف عبد الرحمن"** أن السياسات الإعلامية تركز على الجوانب السياسية والدعائية والتحرك في دائرة الحكام وتسليط الأضواء على أنشطتهم وخطبهم السياسية مما أدى لإهمال الوظائف الأخرى وخاصة في الإعلام العربي[٤] .

لذلك أصبحت الدراسات المعروفة باسم تحليل الرأي العام من خلال وسائل الإعلام شائعة في عدد كبير من بلاد العالم وتستهدف الوصول لمعرفة رأي الجمهور في القضايا المطروحة وتخدم هذه التحليلات السلطة في البقاء وقدرتها على اتخاذ الاحتياطات اللازمة لمواجهه الهزات الناجمة عن الاتجاهات المعارضة ، حيث تستخدم وسائل الإعلام في تضليل الرأي العام والجنوح به لمصلحة السلطة القائمة عن طريق نشر نتائج تحليليلات الرأي العام بما يتفق مع أراء الحكام والمسيطرين على المجتمع ، ولا يقتصر دور الإعلام على المصالح الداخلية فقط بل أن بعض الهيئات الأجنبية قد تستخدم الإعلام لخدمة مصالح الحكومات الغربية والشركات متعددة الجنسيات بهدف التأثير على المواطنين لكي يصبحوا أدوات طيعة تحركها قوى دولية وفقاً لمصالحهم دون وعى الأفراد بهذا التأثير [٥] .

(٢) دور وسائل الإعلام في ذبول الدولة وانتهاء دورها :

هل تصبح الحكومة الوطنية خيال أو هراء ؟ هكذا بدأ جيدنز طرح سؤاله باحثاً له عن إجابة لتحديد دور الدولة في عصر العولمة حيث أن العولمة تنسحب بعيداً عن الدولة فلم تعد الدولة هي

(١) محمد حسام الدين ، **مرجع سابق** ، ص ص ١٧٨ -١٨٨ .

(2)Unesco: **Communication And Socity Today And Tommorrow Many Voices One World Toward Anew More Just And More Efficient World Information And Communication Order** (Unesco: New York,1981) p.14.

(٣) نسمه أحمد البطريق ،**الإعلام العربي وضرورة الإصلاح في عصر العولمة** ، مقال منشور ، الأهرام ٢٠٠٤/٨/٢٥.

(٤) عواطف عبد الرحمن ، **الإعلام العربي وقضايا العولمة** ، مرجع سابق ، ص ٢٤ .

(٥) شريف حتاته ، **العولمة والإسلام السياسي** (القاهرة : دار الأهالي ، نوفمبر ١٩٩٩) ص ٦٤ .

الفاعل أو المحدد الرئيسي بل أصبحت الأحداث و القرارات العالمية هي التى تؤثر في حياتنا (١). مما أدي لانحسار قوه الدولة وانتهاء سيادتها دون اعتباراً يذكر للحدود السياسية أو لمبدأ السيادة الوطنية (٢) كل ذلك أسهم في رسم صور لعالم غارق في الفوضى وهذا النموذج يؤيد انهيار السلطة الحكومية وتفكك الدولة واتساع نطاق الصراعات القبلية وظهور المافيا الإجرامية وزيادة أعداد اللاجئين وانتشار الأسلحة النووية (٣) ،وهذا بفعل التكنولوجيا الحديثة التى مكنت من ظهور دوله ذات سلطان غير مسبوق بحيث نشأت ضرورة لابتكار كلمة جديدة وهى الشمولية وهو المنط من أنظمة الحكم الذي يسعى إلى التحكم في كافة مظاهر الحياة البشرية في العالم بأكمله بقياده القوى الكبرى في العالم(٤).

ويضيف "**جارى بيرتلس**" بأن التكامل العالمي يهدد السيادة الوطنية ويحد من الإنفاق على الرفاهية الاجتماعية وعدم قدرة الدولة على إعادة توزيع الدخل وتنظيم سلوكيات الشركات وهذا يعني ذبول دور الدولة وانتهاء دورها" **Withering of state** "(٥) ، حيث أن الثورة في تكنولوجيا الاتصال "**Communication technology**" أو جدث وسائل جديدة في الاتصال مثل البث" **T.V**" الفضائي والتكنولوجيا الرقمية "**Digital Technology**" والتي وفرت إمكانيات هائلة لاستقبال الصوت والصورة بدقه ونقاء غير مسبوقين كذلك وسائل الإعلام المرئية التفاعلية والفيديو تحت الطلب "**Vidio On Demand**" ووسائل الاتصال المحمولة "**Mobil Communication** "كل هذه التكنولوجيا في مجال الإعلام أتاحة الإمكانيات والثورة الهائلة والتي أثرت علي المتلقين الذين ينتمون لثقافات متباينة هذا فضلاً عن الدعوة إلى عولمة الاقتصاد والثقافة أو ما يعرف بايدولوجيا العولمة والتي أسقطت حواجز الزمان والمكان وتسارعت حركة الأخبار والصور والكلمات عبر البث الإذاعي والتلفزيون حتي صار العالم قرية واحد تتكلم عدة لغات (٦) .

<u>(٣) دور وسائل الإعلام في فرض النموذج الأمريكي :</u>

لقد سعت الولايات المتحدة لفرض نموذجها السياسي بأشكال متعددة على مختلف دول العالم خاصة تلك التي ارتبطت معها بعلاقات قوية ففي موجه انتشار الديمقراطية الغربية بالأسلوب الأمريكي التى اجتاحت العالم بين نصف السبعينيات وأوائل التسعينات أخذ أكثر من ٣٠ بلد من

---

(1) Antony Giddens, **the third way-theRenewal of social Democracy**, op.cit.,p.30-31.

(٢) محمود خليل ، **مرجع سابق** ، ص ص١٠-١١ .

(٣) صاموئيل هينتجتون ، **مرجع سابق** ، ص ٥٨ .

(٤) فرانسيس فوكوياما ، **مرجع سابق** ، ص ٢٩.

(٥) جارى بيرتلس وأخرون، ، **جنون العولمة : تفنيد المخاوف من التجارة المفتوحة** ، ترجمة كمال السيد ، ط١ (القاهرة : دار الأهرام للترجمة والنشر ، ١٩٩٩) ص ص ١٤٤-١٤٥ .

(٦)عبد الرحيم أبو كريشة ،**التراث والعولمة** (القاهرة :مركز المحروسة ،أغسطس ١٩٩٩) ص٢٦ .

ثقافات متنوعة ومواقع جغرافية مختلفة النموذج السياسي التى تنشره الولايات المتحدة نموذجا يحتذي به وذلك من خلال وسائل الإعلام [1] ،ولم تكتفي الولايات المتحدة بذلك فقط بل أعدت برامج أطلقت عليها (**برامج إعادة التدريب**) ودفعت الأصوات لغربلة وهيكلة الإعلام والثقافة والاقتصاد وذلك لتأثير على العقول بما يتناسب مع الدعوة الأمريكية وذلك أبان الحرب الألمانية والأمريكية وللأسف الشديد أن هذه الدعوات اتجهت إلى الدول العربية وخاصة في أفغانستان والتي زودت المخصصات المالية لبسط الهيمنة الأجنبية وذلك من خلال ارتفاع الأنفاق على المجال الإعلامي لحد كبير جداً لكسر الإحساس بالذات الوطنية وكذلك في إيران وتوجيه حملة إعلامية مكثفه على الحكومة لوقف برنامجها النووي باعتباره مهدد للسلام ووصف العراق بأنها من قوى الشر الثلاثة (**العراق وكوريا الشمالية وإيران**) ، كل ذلك بتوجيهات أمريكية وبإعلام أمريكي ووفقاً لسياسات واستراتيجيات مخططة لها بطريقة مدروسة وواعية لتحقيق أهداف معينة [2] .

(٤) دور وسائل الإعلام في نشر المفاهيم السياسية العولمية ووعي الأفراد بها :

بعد تقلص دور الدولة لم تعد هي حلقة الوصل بين المجتمع ومصالحه والأفراد وحقوقهم ولكنها أصبحت تتضمن أجهزة ومؤسسات عولمية ،وبذلك أصبح استقرار المجتمع مشروطاً بحدوث التوازن بين الدولة وهذه المؤسسات وشروط التعامل معها [3]، ولذلك يرى الكثيرون في هذا السياق أن وسائل الإعلام تلعب دورا حيويا في نشر المفاهيم السياسية وعلى رأسها الديمقراطية والوعي بأهميتها ،ولكن هذا الدور المنشود لم يتحقق بل على الجانب الآخر فأنها قامت على انتشار عدم الاستقرار السياسي في هذه الدول لان جعلتهم على علم بما يحدث في الديمقراطيات الغربية مما نتج عنه الرغبة في الوصول إلى تحقيق هذه الممارسات بالرغم من أن شعوب هذه الدول لم تكن وصلت إلى مرحلة النضج السياسي الكافي للقيام بهذه الممارسات الديمقراطية مما أدى لحدوث العديد من المشاكل وكل ذلك ينصب في الأهداف الاستراتيجية الأمريكية ، وما يؤكد ذلك ما جاء في تقرير مجلس الشيوخ الأمريكي بأننا عن طريق وسائل الإعلام والتقنيات الحديثة يمكن أن نتعامل مباشرة مع شعوب الدول الأجنبية والتأثير في اتجاهاتهم وبالتالي هي التى سوف تمارس نوع من الضغوط الملموسة والحاسمة على حكوماتها[4] ،هذا بالإضافة إلى طرح العديد من المصطلحات ومحاولة ترويجها مثل مصطلح **الحكم الصالح "Good Covermance"** والتي استطاعت المنظمات الدولية بفعل الترويج لهذا المصطلح أن تطرح مجموعة من القضايا الحساسة مثل

---

(١) إبراهيم نافع ، ، **مرجع سابق،** ص ص ١١٥ -١١٦ .

(٢) عبد العزيز بن زيدان ، **قناة الحرة وأمركة العقل العربي** (الرياض : دار غيناء للنشر ، ٢٠٠٤) ص ٦٣ .

(3) Carol Cgould ,"**Globalization Democracy And Human Rights**" (Cambridge: University Press ,2004)p. 183.

(٤) د. ر. مانيكال ، **التدفق الحر من جانب واحد** ، ترجمة الباري كجيل ، مجلة البحوث الإعلامية ، السنة الأولى ، خريف ١٩٩٢ .

قضـايا الفسـاد والحكـم الـديمقراطي ، المشـاركة والتعدديـة السياسـية والتـي هـي مـن خصـائص السيادة الوطنية للدول ومن أهم المفاهيم السياسية أيضا التى تدعو لها وسائل الإعلام هو ما يسمي (**بسلطة الأقليات)" Miniorty Power"**[١] وينطلـق هـذا المصـطلح مـن مبـدأ أن عمليـات الإبداع والتطوير والإنتاج في أيدي الأقليات ومن هنا يجب أن يكون بيدها عمليه صنع القرار لذلك يدعو لديمقراطية الأقليات وهو الاتجاه الذي تقوده الولايات المتحدة كأكبر مستفيد من الموجه الثالثة ومن هنا نشأ ما يسمي بالحكومات المتعددة وهي خصيصة بنيوية للمجتمع الكوني الناشئ والذي يعتمد على جماعات متحالفة في الداخل والخارج تجمعهم مصالح مشتركة وأن أمريكا هي التي في قدرتها السيطرة على تلك الحكومات من خلال قدرتها على جمع وتشغيل وتوزيع المعلومات وهى الميزة التى تتميز بها الولايات المتحدة منذو الحرب الباردة في استخدام تكنولوجيا المعلومات المتملثة في الفضائيات وبث المعلومات والحاسبات فائقة القدرة [٢] .

(٥) دور وسائل الإعلام في توسيع الهوة بين الشمال والجنوب :

فـي ظـل تفـاقم مشـكلات العـالم الثالـث والحـروب الأهليـة وتزايـد المديونيـة الاقتصـادية والانفجـار الـديموغرافي والتفـاوت فـي مـواد الاتصـال والمعلومـات كـل هـذا أدى بـدوره للهـوة بـين الشـمال والجنوب ويرى الباحثون أن العولمة تؤدى إلي تعميق الفجوة بين الشمال والجنوب حيث أن الدول الصناعيه والمتقدمة وعلى رأسها الولايات المتحدة هي التى تتحكم في مسارات العولمة وأكثر استفادة منها [٣] من خلال استغلال قوتها ونفوذها لتوظيف الأمم المتحدة ومؤسسات التمويل الدولية كالصندوق النقد والبنك الدولي من أجل مصالحها ، حيث يتم استخدامهما في تحرير التجارة وتشجيع القطاع الخاص وتنفيذ الخصخصة وهذا كله ينصب بطريق مباشر أو غير مباشر في مصلحه الدول الكبرى[٤] مما يؤدى لتزايد فوائد الديون في الجنوب والذي يشكل عبئاً كبيراً على الدخل القومي والنتيجة الحتمية لذلك هو تعميم الفقر.

مما سبق يتضح أن الإعلام يلعب دوراً جوهرياً في توسيع الهوة بين الشمال والجنوب من خلال التدفقات الدولية للاتصال أحاديه الاتجاه والتركيز على أخبار التقدم والرقي للدول الشمال والتجاهل التام لدول الجنوب وتركيز أخبارها في صور الفقر والجوع والمرض وعدم التركيز على الأخبار السارة أو النجاحات التى تحققها دول الجنوب وهى أحد الأساليب الهامة التى تستخدمها العولمة في تحقيق أهدافها [٥].

---

(١) لمياء محمد ، **مرجع سابق** ، ص ٣٦ .

(٢)محمد حسام الدين ، **مرجع سابق** ، ص ص ١٨٢-١٨٣ .

(٣) شريف حتاته ، **مرجع سابق** ، ص ٧١ .

(٤) لمياء محمد ، **مرجع سابق** ، ص٣٧ .

(٥)الطيب تزني ، **البث الإعلامي عن طريق الأقمار الصناعيه والإعلام العربي** ،ط١ (بيروت :دار المسيرة ، ١٩٩١) ص ص ٢-٣ .

وفى نهاية هذا العرض يقدم لنا عبد العزيز بن زيدان عدة نقاط تمثل مرتكزات أساسية في استخدام وسائل الإعلام لنشر أفكار العولمة السياسية وهى كما يلى :

١- تبني مشروع الشرق الأوسط الكبير والذي من أبرز معالمه إلغاء دوله فلسطين وعدم الحديث عنها باعتبارها نسخاً لا وجود لها .

٢- نشر قيم الحرية والديمقراطية والمشاركة السياسية وحقوق الإنسان ومشاركه المرأة في الحياة العامة بالمفهوم الغربي الأمريكي .

٣- التحضير الدائم للأنظمة العربية والمؤسسات العربية وكل تجمع عربي و التلويح من خلاله بالتهديد أو الهجوم عليه ووصفه بالدونية .

٤- تشجيع الكتاب الغربيين أو المتبنون للفكر الغربي للمشاركة في الإعلام العربي عبر ما يسمي (**بالتبادل الثقافي والإعلام**) وطرح قضايا وأفكار معادية للأمة وشرح الأطروحات الغربية وتهيئته لتنفيذ خططها واستراتيجيتها .

٥- تنفيذ هجمة إعلامية أمريكية مركزة على الحكومات العربية والمؤسسات العربية لتوضيح مدى ضعفها .

٦- ازدياد برامج (**البغي الإعلامي**) والتي من أمثالها برامج (**ستار أكاديمي**) و (**الأخ الأكبر**) والمناداة بما يسمي (**بتلفزيون الواقع**) والإنفاق على هذه البرامج بسخاء .

وفى إطار حرب الأفكار التي تستهدف العقول شجعت القوة الكبرى برامج لتطوير المؤسسات الإعلامية وتقديم برامج إعادة التدريب للصحفيين والكتاب في الدول العربية ليتمارسوا على فهم حقوق الإنسان والتعرف على القيم والمثل الأمريكية والتي تستهدف في حقيقة الأمر إعادة وغربلة الإعلام والثقافة والسياسة والاقتصاد وذلك من أجل التأثير على العقول والأدمغة بما يتوافق مع الرؤية الأمريكية والدليل على ذلك ارتفاع الإنفاق على المجال الإعلامي بشكل لا يصدقه عقل كل ذلك لكسر الإحساس بالذات الوطنية والدعوة للنموذج الأمريكي [(١)] .

(ب) دور وسائل الإعلام فى نشر مظاهر العولمة الاقتصادية :

(١) دور وسائل الإعلام في الترويج لحرية الأسواق :

لقد برز مفهوم العولمة في البداية في مجال الاقتصاد كنتاج للثورة العلمية والتكنولوجية والتي مثلت نقلة جديدة لتطور الراسمالية مما أدى لتغير جذري في أسلوب وقوى وعلاقات الإنتاج ولقد أدت هذه التغيرات المتلاحقة للخروج من عصر الإقطاع وبداية عصر التوسع الاقتصادي التى استلزمت بدورها الحصول على الموارد الطبيعية وفتح الأسواق العالمية وذلك في ظل توفير احتياجات للراسمالية الصاعدة ، هذا بالإضافة لاستمرار التطور التكنولوجي وثوره المعلومات والاتصالات التي صاحبته والتي شكلت منحنى جديد في نمط الإنتاج وطبيعته وحققت بدورها تغير

---

(١)عبد العزيز بن زيدان ، **مرجع سابق** ، ص ص ٥٠-٥١ .

في شكل التفاعلات والتعاملات الدولية و فتح الأسواق الخارجية للدول الصناعيه واستيعاب المنتجات الحديثة وهى المرحلة التي عرفت (**بمجتمع الاستهلاك الكبير**) ،ولقد ساند رجال الإعلام رجال الاقتصاد في تعريف الجمهور بالمنتجات من خلال ترويج المعلومات الخاصة عن هذه المنتجات ومواردها المختلفة ،لذلك هناك العديد من الدراسات التى تشير لدور وسائل الإعلام في تسويق المنتجات على المستوى الدولي حيث إنها تقوم بتعليم المستهلكين بمزايا المنتجات الموجودة في الأسواق ، بل وتشجيعهم على اقتنائها والاستفادة بمزاياها والتعرف على المجالات الترفيهية المختلفه(١) ، ويتوسع الشق الإعلاني في هذا المجال بما يقدمه من توجهات لتدعيم أفكار السياسات و الاستراتيجيات التى تخدم المشروعات الاقتصادية الكبرى(٢) مستخدمة في ذلك الإطار الثقافي والاجتماعي كأداة من أدوات التأثير في نفوس الأفراد(٣)، لذلك أطلق على العولمة الاقتصادية بأنها قناع الراسمالية بل هي تسويق عالمي للمنتجات والأفكار أو هي السوق الدولية التى تبتلع الناس والأشياء والاتجاه بهم نحو اقتصاد عالمي (٤) .

(٢) دور وسائل الإعلام في نشر الثقافة الاستهلاكية :

أصبح الإعلان جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية والذي يقتحم حياتنا اليومية دون انقطاع وفى أشد لحظات المتابعة لأهم الأحداث ويشارك فيها العلماء والخبراء اللذين يسعون لمعرفة الرغبات المدفونة ونواحي الضعف ومواطن الإغراء القابلة للاختراق والغرض الأساسي من هذه الدراسات هو الوصول إلى اللغة الإعلانية التى يصبح المواطنين عندها مجرد أهداف تطلق نحوهم قذائف الرسائل والتي توحي بإيحاءات وتوجهات معينة ،فمن الملاحظ في السنوات الأخيرة حدثت تطورات علمية خطيرة في الأبحاث العلمية التى تتناول مضمون وشكل الرسالة الإعلانية حتى توصلت إلى ما يسمي **(بالصورة المرئية والرسائل تحت خط الإحساس)** والتي تؤتي أثرها بطريقه خفية للغاية يصعب التنبه بها لأنها تعتمد على إشارات بالغة الضعف والتي لا تصل لأعتاب الوعي وتمارس تأثيرها على اللاوعي وبذلك تجرد الإنسان من أي محاولة للمقاومة فيصبح كالآلة يعمل بالتحكم عن بعد (٥) هدفهم في ذلك اكتشاف ثقافة متقاربة وسلوكيات واحدة من خلال الثقافة الإعلامية التي تصل لحد السيطرة على الحياة اليومية وتخدم الأهداف الاستهلاكية لحد كبير (٦).

(١) محمود خليل ، **مرجع سابق** ، ص ٤ .

(٢) نسمه أحمد البطريق ، ،**الإعلام العربي وضرورة الإصلاح في عصر العولمة** ، مقال الأهرام ، مرجع سابق.

(3) Liz Mcfall , **Advertising acultural Economy** (London :SAGE Publication , 2004)pp. 86-87

(4) Lyn Gorman and David Mclean **. op.cit**., pp.9-20 .

(٥)شريف حتاته ، مرجع سابق ، ص ص ٦١-٦٢ .

(6)Douglas Kellner **, , op. cit** . p.3 .

وبذلك يتم توظيف الإعلام وخاصة في مجتمعات العالم النامي لترسيخ الثقافة الاستهلاكية وخدمة مصالح **"رأس المال العالمي "** [(١)] .

<u>(٣) دور وسائل الإعلام في التعريف بالقوانين والمنظمات الاقتصادية :</u>

لقد تم طرح العديد من القوانين والمنظمات الاقتصادية من قبل دول الغرب ومن أهم هذه المنظمات والاتفاقيات هي اتفاقيه(**الجات**) التى تعمل على تحرير التجارة في مجالي السلع والخدمات وتوسيع نطاق السوق العالمي وهذه كانت أحد نتائج جولة أورجواي التى انتهت بإنشاء منظمة التجارة العالمية(**World Trad Organi Zation" (W.T.o**" [(٢)] والتي من أهم مهامها الرئيسية التحول إلى راسمال اقتصادي عالمي بالتعاون مع صندوق النقد الدولي والبنك الدولي معتمدة على الثورة الالكترونية والاتصالية أو ما يطلق عليه **(القطيع الالكتروني)** والذي يقوم بتعميق مفهوم النظام العالمي الجديد والذي يعمل بفرض نموذجه على جميع دول العالم ويسعى لإشاعة عادات الاستهلاك وتنميط أشكال الإنتاج وطرق الحياة وتوظيف مؤسسات المجتمع المدني لتحقيق الاستقرار وتفعيل بعض الأيدلوجيات التى تضمن سيادة نموذج القطيع وتفوقه على أي نماذج أخرى أو قوى مضادة للعولمة [(٣)].

<u>(جـ) دور وسائل الإعلام في نشر مظاهر العولمة الثقافية :</u>

يشير" **Douglas Kellner** " بأن الثقافة الإعلامية تقوم بتشكيل الحياة اليومية مسيطرة بذلك على طريقه تفكير وسلوك الأفراد وكيف يرون أنفسهم؟ وكيف يرون الآخرون ؟وكيف يكونون شخصيتهم؟ بل أن بعض الدراسات تدرس بعض الطرق التي تقوم من خلالها الثقافة الإعلامية بإتاحة أشكال السيطرة الايدلوجيه وكيفية التعامل مع العلاقات الحالية للقوى الدولية وذلك من خلال ما ترسمه الثقافة الإعلامية ، حيث أن الثقافة بأوسع معني لها هي شكل من أشكال النشاط المشترك الهام للأفراد الذي يرسم شخصيتهم وقدراتهم والثقافة الإعلامية تندرج ضمن هذه العمليات [(٤)].

<u>لذلك سنطرح دور وسائل الإعلام في نشر العولمة الثقافية من خلال ٣ محاور :</u>

<u>(١) دور وسائل الإعلام في نشر الإمبريالية الثقافي :</u>

إن مفهوم الإمبريالية الثقافية تم التأكيد عليه لأول مرة في الأدب الثقافي في الفترة بين الستينات والسبعينيات والنظرية الإمبريالية الثقافية تعني التماثل الواضح نتيجة السيطرة الثقافية والامتداد العالمي لصناعات وسائل الإعلام والتي تأسست في الدول الراسمالية خاصة

---

(٥) نعمت أحمد حافظ هارون ، **مرجع سابق** ، ص ٣٦٩ .

(2) Negair Woods **,"Global Governance And The Role OF Institution "In "Governing Globalization Power ,Authority And Global Governance** (Cambridge:Polity Press ,2003)p.12

(٣) لمياء محمد ، **مرجع سابق** ، صـ ٣٧-٣٨ .

(4)Douglas Kellner**, op. cit**.,p.2 .

في الولايات المتحدة والتي أدت إلى تقويض الثقافات المحلية واستبدالها بأشكال ثقافية متشابهة وارتبطت هذه النظرية لحد كبير بالراسمالية الاستهلاكية (١) والحقيقة أن الإمبريالية الثقافية المعاصرة ذات طابع عالمي تعمل على نطاق كوكبي وتسعي لإحداث نماذج موحدة ومتجانسة يقتدي بها الأفراد وهذا الطابع من شأنه إخفاء الأهداف والمصالح التي يسعى الاستعمار لتحقيقها عن طريق ما يسمي بنشر (**الحداثة المذيفة**) وهى التي تتمثل في نشر وسائل الإعلام لنوع من الحداثة السطحية و التي هي مجرد محاكاة لرموز تافهة دون الاهتمام بالجوهر مما يؤدى لتمزيق الأواصر الاجتماعية وإعادة تشكيل الوجدان الجماعي وفقاً للنموذج الإعلامي الذي يبث إليهم هذا المضمون بلا انقطاع مما يسهل على مؤسسات العولمة الاستمرار في نهب الشعوب وإخضاع اقتصادياتها لأغراضها الاستعمارية(٢)، لذلك أصبح المحتوى الإعلامي يميل إلى الترفيه أكثر ما يميل إلى التنوير (٣) بهدف تحويل الجماهير الساحقة والناقدة لأوضاعها إلى جماهير سلبية تشغلها نجوم الرياضة ، التنس ، الكورة والمسلسلات والأغاني والفكاهة والجنس والعنف مما يوفر لمئات الملايين من المشاهدين فرص الإبحار في حياة وهمية والاستمتاع بها وبفرص المغامرة والبطولات المزيفة (٤) و التى تهدف لابتلاع الثقافات والقيم ذات الخصوصية واستبدالها بثقافة موحدة لديزني وماكد ونالز وستار باكي ووفقاً لنموذج متجانس وموحد(٥) .

(٢) دور وسائل الإعلام فى نشر التجارة الثقافية :

ينظر إلي الإعلام بأن أحد أهم وسائل التنمية الثقافية والارتقاء بها (٦) ، لذلك يرى **"Denis Mquail"** أن الثقافة والاتصال متقابلان لذلك لا يمكن وضع أساس لمدى تأثير التكنولوجيا علي الثقافة لأن التكنولوجيا ذاتها تعتبر إحدى إبداعات بشرية ثقافية لذلك فإن محتواها عبارة عن معاني ثقافية مقدمة عن طريق وسائل الإعلام(٧) وفى خضم هذا الحديث يتضح لنا دور الإعلام وتأثيره

---

(1)Daniel C .Hallin And Daola Mancini **, op. cit**., p. 25-26 .

(٢) شريف حتاته ، **مرجع سابق** ، ص ص ٦٩-٧٠.

(٣) يورج بيكر ، **دور المؤسسات العامة الإذاعية في التنمية السياسية** ، ورقه مقدمة للمؤتمر الدولي حول **"آفاق الإعلام الإذاعي والتلفزيوني في القرن الحادي والعشرين "** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ،مؤسسة فريدريش ايبرت ،٩-١١ ديسمبر ١٩٩٦) ص ٣.

(٤) شريف حتاته ، **مرجع سابق** ، ص ص ٧١-٧٢ .

(٥) بدري يونس ، **مزالق العولمة الحديثة** ، ط١ (بيروت : دار الفارابي ، ١٩٩٩) ص ١٥٤ .

(6) Shela Brown **: Crime and law In Media culture** (Cambridge:: university press , 2003)p. 11 .

(7) Denis Mcquail, **op. Cit**. pp 106-107 .

على ثقافة المجتمع والتي تلجأ إليها المجتمعات للحفاظ على هويتها الحضارية وخصائصها ولكن للأسف لم تستطيع وسائل الإعلام الحفاظ على الدور المنوط إليها في الحفاظ على ثقافة مجتمعاتها بل لجأت إلى منطق التجارة الثقافية وهو الذي يعني ثقافة بلا مضمون هدفها التغذية المتواصلة للقنوات مما أدى إلى اختراق هويات الشعوب من أجل صياغة الهوية الموحدة ونفي الآخر انطلاقا من أن الاختلاف الثقافي هو محور الصراع المستقبلي [١] .

ولقد حد صابر عسران أن أهم الأهداف الذي يسعى إليه المضمون الإعلامي في عصر العولمة ويتم **التركيز عليه ما يلي :**

- الهجوم على التاريخ القومي وتفريغه من محتواه العربي ومن قيمة الحضارة العربية .
- الهجوم على الإسلام وتفريغه من محتواه الحقيقي باعتباره عقيدة إلهيه تنظم الحياة .
- هدم الشخصية العربية وتحويل اهتمامه لقيم مادية استهلاكية للتعامل مع الظواهر الكبرى في حياته[٢] .

(٣) دور وسائل الإعلام في نهضة التعددية العالمية الثقافية :

إن المتابع للمشهد العالمي للثقافة يلاحظ أنه يقوم على أساس التعددية الثقافية التى تلخص فكرة (دع ألف زهره تتفتح) غير أن النظام الحالي تتسم ملامحه بالهيمنة والاستعلاء الثقافي من الجانب الأمريكي من خلال محاولاته الدؤوبة في نفى وتهميش ثقافة الآخر ، حيث أن التبادل الثقافي العالمي حاليا غير متكافىء في ظل ركاب التجارة الحرة والخلل الرهيب في ميزان القوى الثقافية على الصعيد العالمي بين الثقافات المسلحة بالتكنولوجيا وبين ثقافات ليس لديها أي حماية مما يحول دون إمكانية إيجاد التفاعل المنتظر بين الثقافات [٣] ويرجع ذلك إلي أن هناك من يملك الموارد المالية لدعم الهويات الثقافية والمختلفة ومن لا يملك والأكثر تعقيدا في حقيقة الأمر أنه كلما كانت الثقافة الإعلامية أكثر عالمية تكون أكثر احتمالاً لأن تكون ثقافة تجارية لأنها تنفصل عن الماضي وليس لها تاريخ[٤]، لذلك ليست مصادفة بأن وسائل الإعلام الدولية يلقي عليها اللوم من أجل الارتقاء بهذا النمط من الثقافة، والتي تعكس وتعبر عن قدر كبير من قيم الراسمالية الغربية والمذهب الاستهلاكي والتجاري وتزيد الاختيارات الثقافية وتفتح أفاقا للبعض ولكنها تتحدي وتغزو المجال الثقافي القائم[٥]

---

(١) مؤيد عبد الجبار ، **مرجع سابق** ، ص ١١٠ .

(٢) صابر عسران ، **مرجع سابق** ، ص ٤٦ .

(٣) هالة كما أحمد نوقل ، **مرجع سابق** ، ص٧٨.

(4)Kevin Howley, "**Community Media :People,Place And Communication Technolog** (Cambridge:UniversityPress,2005)p p. 39-40.

(٥) لمياء محمد ، **مرجع سابق** ، ص ٤٧ .

وهكذا أضحي ثالوث المعلوماتية هو الذي يحكم كل التحولات في القرن الحالي حيث ستقاس قوة الدول والمجتمعات بقدرتها على السيطرة على تدفق ومعالجه المعلومات وستكون المعلومات بمثابة الطاقة الاستراتيجية الأولـــي قبل الـنفط أو حـتي القـدرة علـــى التصنيع (1) .

ومن هنا يتضح لنا مدي انعكاس الثورة التكنولوجية والإعلامية على كونها سبب أساسيا فيما وصلت إليه العولمة من تأثيرات ومكانه انطلاقاً من بصماتها التي تركتها بوضوح على مراحل العولمة كافةً.

---

(1) Jeffrey Haynes **, op.cit**., P.14 .

خامسا: الإعلام العربي في عصر العولمة الإعلامية ... رؤية تحليلية

إنا لا نعتقد أن العولمة تحمل تحديات لشعوب دون شعوب أخرى ولا لدول دون دول أخرى ، فالبلبلة التى تحدثها عام ، لكن بما أن أوضاع الأمم ليست واحده ، فإن واقع المشكلات التى تثيرها العولمة سيكون متفاوتاً حيث أن التحديات التى نواجهها لا تكون مطلقة القيمة ولا مطلقة التأثير وإنما تتفاوت باختلاف الأوضاع والأحوال التى تحدثها [١] وهذا ما دفع الدول المتقدمة أن تقف بتردد شديد أمام بند واحد في اتفاقية الجات وهو المتعلق بالثقافة والإعلام وأرجأت الموافقة عليه إلى أجل لأن كل دوله تخشي من فقدان هويتها الثقافية أمام جناح التأثيرات الثقافية والإعلامية[٢].

ولعله السبب ذاته الذي دفع منظمه اليونسكو إلي الاهتمام بالثقافة وإعلان مبادئ التعاون الثقافي عام ١٩٦٦ حقاً وواجباً لكل الشعوب التى ينبغي أن تشارك في العلم والمعرفة لإقامة النظام الدولي الجديد [٣] وفى لقاء منتدى دافوس المنعقد في فبراير ١٩٩٩ كان موضوع اللقاء(**العولمة المسئولة**) والذي يعكس مناخ أزمة العولمة وما أثارته من سلبيات وما تسببه من خسائر على جميع الأصعدة مما أدى إلى بدأ عمليات مراجعة نقدية للعولمة والتعرف علي آلياتها المختلفة ومحاولة محاصرتها [٤] ،كل تلك إشارات تدل على مدى الإحساس المتنامي لدى المجتمعات بالخطر الواقع على أفرادها بوصفهم ينتمون لحضارات متعددة ولكن هذا الوعي أخذ يولي مسألة الثقافة اهتماما يتعاظم تدريجياً حتى أصبحت من أهم العوامل التى تساهم في فهم حاله التغير الحضاري وأصبحت الثقافة المكون الأساسي لوجدان أي مجتمع وروح حضارته لكونها معبرة عن العمق التاريخي المتراكم والمترسب في المجتمع ولأنها المجال الأساسي التى تتفاعل فيه القوى المعرفية والإبداعية في المستقبل ومن هنا يمكن أن تعبر الثقافة عن الهوية والانتماء وبالتالي التأكيد على التواصل الثقافي عبر العصور بغض النظر عن الزمان والمكان [٥] ، أما على الصعيد العربي فإن الحديث عن مستقبله يحتاج من جملة ما يحتاج إلى الوعي الجاد بالواقع والتاريخ والسياق الذي يحيط بالمنطقة العربية علاوة على تمثل الوعي الكامل بخطورة الوضع العربي العام إلى حد أن الأزمة صارت في تلافيق بنية النظام العربي بسبب الإخفاق المتلاحق لمحاولات الخروج من التبعية والتخلف [٦] .

---

(١)عبد الكريم بكار ، **مرجع سابق** ، ص ٨١ .

(٢) سامي محمد ربيع ، **القنوات الفضائية العربية والحفاظ على الهوية** ، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة " **الإعلام الدولي وقضايا العالم الإسلامي**" (القاهرة : رابطة العالم الإسلامي ، ٢٨-٢٩ نوفمبر،١٩٩٨) ص ص٢-٣.

(3) Unesco,**cultural development expevience and polices** ,(Unesco:New York ,1982) P.15 .

(٤) محمود عبد الفضيل ، **مصر ورياح العولمة** (القاهرة : دار الهلال ، سبتمبر ١٩٩٩) ص ١٥٤ .

(٥)جيهان سليم ، **عولمة الثقافة واستراتيجيات التعامل معها في ظل العولمة** ، مجلة المستقبل العربي ، العدد (٢٩٣) ، ٢٠٠٣. ص ١٨ .

(٦) نور الدين ثنيو ، مرجع سابق ، ص١٣١.

حيث إن الفرد العربي المعاصر يخسر قنوات الاتصال بجذوره وعاداته وهويته فيوماً ما تلو الأخر يصدر إلينا المزيد من العادات الغربية وهى ليست فقط دخيلة على المجتمع ولكنها أيضا أصبحت مصدر قبول من أبنائه سواء كانت هذه العادات في الملبس أو اللغة والتي تعبر عن كثير من الذوبان في العادات الغربية ويتجلي ذلك من خلال انتشار نمط الحياة الأمريكية في اللباس والأطعمة السريعة وغيرها من السلع الاستهلاكية [١] .

لذلك أشارت العديد من الدراسات إلى أن الشخصية العربية والعالم العربي على وجه الخصوص من أكثر الشخصيات عرضة للتشويه ومحاولة لخفض قيمتها فليست هناك شخصية قومية أحيط بها وضيق عليها من خلال حملات ثقافية مخططه ومدروسة لتشويه معالمها وخفض قيمتها مثل الشخصية العربية حيث تم التركيز عليها منذ مرحلة الغزو الاستعماري العربي للعالم العربي والتي كانت تستهدف إتمام ابتلاعها في وعاء التبعية بل وتصويرها في موقف متخاذل وضعيف .

وهناك العديد من الممارسات السلبية ضد العرب والمسلمين تم رصدها فى الإعلام الغربى منها :

(١) من شدة العداء للإسلام تم انتشار مفهوم الاسلامفوبيا **Islamophopia** أو الخوف من الإسلام في جميع الوسائل الإعلام الغربية لشن الحرب ضد الإسلام .

(٢) محاوله تشويه وتحريف القرآن على الانترنت من خلال موقع أمريكا أون لاين .

(٣) فيلم أمير مصر **prince of Egypt** والذي أنتجته هوليود والذي يمثل هجوما على الإسلام

(٤) فيلم المومياء والذي حقق أعلى الإيرادات وهو يعتمد في جوهره على تهميش الحضارة العربية وتصوير العربي أنه غارق في الجهل وتهميش العلم .

(٥) برنامج سيف الإسلام الذي عرض على القناة الرابعة بهيئة الإذاعة البريطانية والذي يتحدث أن هناك حظر قادم هو (**المد الإسلامي**) [٢] .

ومما سبق تتضح المشكلة الحقيقة والتي تتجسد في الأخطار التى تهاجم الثقافة العربية في ظل العولمة الإعلامية ودورها فى إضعاف النسق الثقافي مما يؤدى لبلورة تناقض أو عدم تكامل بين لغة الأم والقيم المعروضة أو المقدمة وهنا يصبح الإعلام مفتقد للتوجيه الإيديولوجي مما يؤدى لظهور مناخ غير صحي يصيب المعايير الراسخة بالاضطراب وفقدان اتزانها مما يؤدى لحدوث وهن أخلاقي [٣] .

---

(١) عبد الرحمن الشامي ، **الانترنت والهوية العربية الفرص والمحاذير** ، دراسة تحليلية ، المؤتمر العلمي السنوي العاشر لكلية الإعلام ، الجزء الثاني ، مرجع سابق ، ص ٦٥٣

(٢) حنان اسماعيل ، **المعالجة الإخبارية للقضايا العربية في شبكتي CNN الأمريكية واليورنيوز Euronews الأوربية ،دراسة مسحية مقارنة**، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ،١٩٩٥) ص ص ص١٠٢-١٠٣

(٣) ساعد العرابي الحارثي ، **مرجع سابق** ،ص ٤٢

ولقد نجحت الدول الغربية في تصنيع الثقافة وتعليبها في معلبات براقة ذات جاذبيه هائلة سريعة التأثير قويه الانتشار مما أدى لتعميم الثقافة الغربية ونشرها عبر كل وسائل الاتصال المتاحة وكلها معلبات تعتمد على الإبهار الفني الجذاب أكثر من اعتمادها على العمق الثقافي الأصيل (١) .

ولقد أكد الباحثون أن وسائل الإعلام لا تعوض الحياة الثقافية المحلية فقط بل تساهم في أضعافها وتلاشيها وتفكك النسيج والتلاحم بين المجتمعات وتجعل الفرد ينسلخ من بيئته ومجتمعه حيث أن هذا المضمون هو في حقيقته مضمون ترفيهي يقدم بشكل جذاب لا ينطوي على فكراً وليسه له قيمه اجتماعية أو ثقافية وهذا شئ مخطط له ومدرس ولا يتم بطريقه عشوائية (٢) .

وهذا ما أثبته بالفعل استقصاء جاء على موقع الجزيرة نت" **Aljazerra Net** " أكد فيه ٩٠% من الجمهور أن هناك سياسة إعلاميه مدروسة لإفساد العقول وتغيب الوعي (٣) .

وفى دراسة أخرى لرصد تأثير التليفزيون أشارت إلى أن البرامج والمواد المقدمة في التليفزيون تدعم القيم الغربية وتؤصلها مثل ظهور كئوس الخمر ، لعب القمار ، العلاقات الغير شرعية وكلها قيم سلبية تترك أثارها على الجمهور وخاصة مع كثره التعرض له (٤) .

وبعد هذا العرض المسبق نستطيع أن نوجز في نقاط محدده أهم التحديات التي يواجهها الإعلام العربي في عصر العولمة الإعلامية .

فوفقا لرأى واترز "Waters" أن ديناميات العولمة تظهر في ثلاث مجالات رئيسية للنشاط الانسانى وهم (**الثقافة و الاقتصاد والسياسة**) لذلك ستقوم الباحثة بالتعرف على الآثار الجانبية للعولمة من خلال هذه الجوانب (٥) .

(أ) التحديات التى تواجه الإعلام العربى فى عصر العولمة الإعلامية

(١) تحديات العولمة الثقافية :

تتضح العولمة من الناحية الثقافية بدرجة كبيرة من خلال الانتشار العالمي للسلع الاستهلاكية أو الثقافة الاستهلاكية وهذا المذهب من شأنه ابتلاع الثقافات(٦) ونقل المنتجات الثقافية من إطار السيادة إلى التهميش والأضعاف ومجرد التلقي مما يؤدى لظهور نوع من التعارف بين الثقافة القومية والوطنية وثقافة العولمة بحكم وضعية المتلقي من جهة وبحكم الصفات اللازمة لثقافة العولمة أو ثقافة ما بعد الحداثة من جهة أخرى(٧) .

---

(١) جيهان رشتي ،**مرجع سابق** ، ص ٩١.

(٢) **المرجع السابق نفسه** ، ص ١٧١ .

(3) **WWW.Aljazerra .Net / 24-7-2005** .

(4)WWW.Annabaa.Org /Anaban News 3-21-2005.

(5)Waters.M ,**Globalization** (Routeledgs :New York ,1995).

(6) Jeffrey Haynes **, op.cit.**,p.14.

(٧) عبد الكريم بكار ، **مرجع سابق** ، ص ٨٣.

وتتمثل أهم التهديدات الثقافية من خلال عدة نقاط وهى كالتالى :

- العدوان على الهوية وسحق الشخصية الوطنية:

والهوية هي نسيج معقد جداً يستمد من عقيدة الشعب وقيمه وذاكرته التاريخية وهو ليس بنية جامدة ولا معطي نهائياً بل إنها تتمدد وتنكمش حسب الظروف والتحديات التى تواجهها ولذلك فإننا نخشى على الهوية من العولمة التي تعمل على تمزق الغطاءان الثقافية لمعظم شعوب الأرض وتعدهم بغطاء موحد عليه بصمة الغرب عام والولايات المتحدة خاصة(١) من خلال ثقافة كونية تتضمن القيم والمعايير التى تناسب العولمة مما يؤثر على الخصوصية الثقافية للشعوب العربية مما يؤدى بدوره إلى حاله من الاغتراب بين الفرد وتاريخه وإعادة صهر الهوية الشخصية في إطار الهوية العالمية (٢) .

وهذا ما أشار إليه " **محمد عمر الحاجي** " بأن العولمة هي إلغاء النسيج الحضاري والاجتماعي للشعوب وتدمير الهويات الثقافية والحضارية لها(٣) ، ولقد أكد "**Denis Mcquil**" أن العولمة الإعلامية تؤدى لمزيد من التشرذم والتلاشي نتيجة مضامين إعلامية فارغة القيمة تحمل في ثناياها قيم الراسمالية (٤).

لذلك فإن العولمة تخترق الهويات المختلفة ليس عن طريق إشعال الحروب وإنما عن طريق تهميش المفاهيم العقيدية والسياسية والثقافية ثم تبذر محلها مفاهيم اقتصادية مادية استهلاكية استمتاعية والنتيجة لذاك هو أن العالم أصبح قليل الاهتمام بالخصوصيات والمثاليات والموروثات والروحانيات وحتي أن اللغة العربية بدأت تضطرب نتيجة اللغة الإنجليزية بوصفها لغة العلم والحضارة والعولمة وانتشارا اللهجات العامية بوصفها رمزاً للانخلاع من الانتماء للأمة حيث تحاول العولمة ربط الأفراد بعالم اللا أمة واللاوطن واللادولة (٥) .

- الدعــوة إلــى ثقافــة الاختراق :

تنبع العولمة من كونها وسيلة للسيطرة على الإدراك وتسطيح الوعي وربطه بصور ومشاهد ذات طابع إعلامي يحجب العقل ويوقف فاعليته وينمط ذوقه ويقو لب سلوكه وهدف ذلك هو تكريس نوع معين من الاستهلاك لنوع معين من المعارف والسلع والبضائع تشكل في مجموعها ما يطلق عليه (**ثقافة الاختراق**) (٦) ، لذلك فهي تقوم بالبحث عن ركائز لها داخل الثقافة التى يراد

---

(١) المرجع السابق نفسه ، ص ٨٣ .

(٢) محمود خليل **مرجع سابق** ، ص ١٣ .

(٣) محمد عمر الحاجى ، **مرجع سابق** ، ص٣١ .

(4) Denis Mcquail ,**op,cit**.,p.116 .

(٥) حسين كامل بهاء الدين ، **الوطنية في عالم بلا هوية: تحديات العولمة ،(القاهرة : دار المعارف ، ٢٠٠٠) ص ٨٤.**

(٦) فضل الله محمد اسماعيل ، **مرجع سابق** ، ص ١٥٠ .

غزوها من خلال ما يلي :-

-الإغراء بالحياة الشخصية حيث يلقي في روع الناس أنهم سادة وقادرون على تقرير مصيرهم حيث توحي العولمة بوجود خيار شخصي ، ولكن اختيار بين السيئ والأسوأ .

- توهم العولمة أن كل ما يقع من مشكلات هو شئ طبيعي ومنطقي ومحايد وليس بهيمنة القوى الكبرى وذلك من أجل الاستسلام للقوى الغاشمة ووأد أي حميه للانتصار أو المجادلة .

- توحي كل الدعايات التى تطلقها أن هناك تنافس شريف يرقي بإمكانيات المجتمع ويستفيدون منه أهل الغرب والشرق والحقيقة أن هذا ليس صحيحاً حيث أن العولمة تنشر عدم التساوي فى الفرص المتاحة وضياع العدالة [(١)] .

- تفكيك منظومة العلاقات والقيم الاجتماعية :

إننا نستطيع القول بأن الحملة الموجهة صوب الوطن العربي هي عملية تفسخ للشعب العربي والإسلامي عبر استراتيجية خلفها حفنه من الأجهزة الإعلامية[(٢)] من خلال تنويع الخدمة الإعلامية مما يفرز ذلك الاتجاه من سمات اللا جماهيرية واللا تزامنية والتفاعلية والذي يؤدى بدوره إلى القضاء على الروابط الاجتماعية والذي أصبح هدفا رئيسيا في نظم الاتصال الالكتروني من خلال العلاقة أحادية الاتجاه بين مرسل الرسالة الإعلامية ومستقبلها وأصبح مؤشر التقدم في هذه العلاقة هو سرعة بث المعلومات حتى ولو تم على حساب اعتبارات المعرفة وهذا ما يراه بعض منظري العولمة أن عيب العولمة يكمن في كونها لا توحد العالم إلا بقدر ما تقسمه إلى ثنائية فقراء وأغنياء أومن يملكون ومن لا يملكون[(٣)] .

(٢) تحديات العولمة الاقتصادية

ولعلنا نرصد أهم التحديات التى جاءت بها العولمة في المجال الاقتصادي وهي كالتالي :

- اقتصاديات تقوم على المعارف المتقدمة **:**لقد صارت العلوم والثقافة المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي الطامح إلى المزيد من التحرر من المواد الخام حيث من الصعب فهم القواعد الأساسية للتنمية والتصنيع دون الاعتراف أولا بالعلوم والتقانه بوصفهما المنبت لكل هذه النشاطات حيث إن المشكلة تكمن في إننا لم نفطن بعد إلي الوظيفة الحيوية التى يقوم بها البحث والتطوير والتقنية في التنمية والكفاءة الاقتصادية ، هذه التقنية التى أدخلت العديد من البلدان إلى الأسواق وإخفاق آخرين لذلك فإن المشكلة تتمثل في إحلال الصناعات ذات التقنية العالية محل القطاعات التقليدية وهذا يحتاج إلى تغيرات ثقافية اجتماعية وإلى استثمار أموال طائلة قد لا تكون متوفرة لدى معظم الدول الفقيرة ولكن البدائل

---

(١) عبد الكريم بكار ، مرجع سابق ، ص ٨٥ .

(٢) إياد شاكر ، **مرجع سابق** ، ص ٢٥٢ .

(٣) عواطف عبد الرحمن ، الإعلام العربي وقضايا العولمة ، **مرجع سابق** ، ص٣٦ .

معدومة لدى الدول الفقيرة أمام كل من يريد كسر هيمنة الدول الصناعيه أو اللحاق بها [1].

- السيطرة على الأسواق المحلية: إن من أهم تأثيرات العولمة هي سيطرتها على الأسواق المحلية فهي تمارس سطوتها ونفوذها على الكيانات المحلية وتسحقها وتحولها إلى كيانات تابعه لها [2].

لذلك يشير " **فضل الله محمد اسماعيل** " بان من أهم نتائج العولمة تعميم الفقر وهو النتيجة الحتمية للسيطرة على الأسواق من جانب القوى الكبرى [3].

- نشر ثقافة الاستهلاك**:** والثقافة الاستهلاكية هي استراتيجية توحيد الأنماط الاستهلاكية و الذوقية عن طريق تحطيم الحواجز بين البلدان[4]، وعن طريق التقدم العلمي والتقني أتيح للأفراد السهولة في إنتاج لسلع والخدمات والذي شجع بدوره على الاستهلاك حيث أن القاعدة الاقتصادية التى تحكم العولمة هي إنتاج اكبر قدر من السلع بأقل قدر من العمالة[5].

- نشر البطالة :إن التغيرات التى شهدتها الراسمالية في الربع الأخير من القرن العشرين جعلت من البطالة سمة هيكلية في خصائص النظام الاقتصادي والاجتماعي للبلدان الصناعيه الراسمالية ولقد ارتفع متوسط البطالة سواء في الدول المتقدمة أو النامية[6] .

وفى هذا الصدد تطالعنا الإحصاءات على حقائق مهوله ففي السنوات الأخيرة قامت ٥٠٠ شركة من أكبر الشركات العالمية على تسريح (٤٠٠) ألف عامل على الرغم من ارتفاع أرباحها إلى درجة أنها أعطت خمسة ملايين دولار لكل من المساهمين مصدرها في الغالب تسريح العمالة ، هذا بالإضافة إلى انتشار مبدأ الحاجة إلى ٢٠%من العمالة للحفاظ على النشاط الاقتصادي الدولي لذلك أطلق مدير شركة(سكوت مك نيلى) أن المسألة في المستقبل هو أن تأكل أو لا تأكل [7].

٣- تحديات العولمة السياسية :

- انهيار السيادة الوطنية للإعلام: في ظل انهيار المفاهيم التقليدية حول القومية الحديثة ومفاهيم السيادة على الفضاء والحدود وطرق صنع السياسات الإعلامية وظهور التقسيمات الجديدة للعالم على أساس الجغرافية الفضائية[8] مما يؤدى إلى تفكيك سلطة الحكم متجاوزة في ذلك الحكومات المركزية وانتشار مصطلح الأمن القومي الأمريكي والالتزام باتفاقية منع أسلحة الدمار الشامل وقد

(١) جلال أمين ، العولمة والتنمية العربية من حملة نابليون إلى جولة الاورغواي ١٧٩٨ -١٩٩٨ (بيروت :مركز دراسات الوحدة العربية ،سبتمبر ،١٩٩٩) ص ص ١٢٢-١٢٩ .

(٢) محمود عبد الفضيل ، **مصر ورياح العولمة**، مرجع سابق ، ص١٥٨ .

(٣) فضل الله محمد اسماعيل ، **مرجع سابق**، ١٤٥.

(٤) إياد شاكر ، **مرجع سابق** ، ص ٢٤٦.

(٥) فضل الله محمد اسماعيل ، **مرجع سابق** ،ص ١٤٥ .

(٦) محمد رؤوف حامد ، **الوطنية في مواجهه العولمة** (القاهرة: دار المعارف ، ١٩٩٩) ص٣٢.

(٧) فضل الله محمد اسماعيل ، **مرجع سابق** ، ص ص ١٤٥-١٤٦ .

(٨) محسن الخضيرى ، **مرجع سابق** ، ص ٩٠

يكون من الغريب أن ثقافة العولمة ومصالحها تتجلى حتى في الحروب حيث تشير الإحصاءات بأن الولايات المتحدة حققت أرباح بحوالي ١٤ مليار دولار من حرب الخليج الثانية ، هذا بالإضافة لتوفير المزيد من فرص العمل للأمريكيين(١).

- فرض الوصايا الأجنبية :انطلاقا من أن العولمة مصدرها غربي والذي يمثل التقدم ومصدر النفوذ فهي تعمل على إذلال كل ما هو محلى والتنصل من إفرازاته وثماره بل وممارسة القهر عليه في شكل موجات متلاحقة حتى يتم الاستسلام لها والرضوخ لمطالبها ولقد ظهر هذا العنصر بشكل واضح في المحاولات المتتالية للولايات المتحدة في فرض الهيمنة الأمريكية عن طريق العديد من المحاولات كالتدخل في شئون الدولة الداخلية وهذا ما جعل الباحثون ينظرون إلى العولمة بأنها هي الوجه الآخر للأمركة وتحت زعامتها وذلك من خلال مسميات براقة خالية المضمون مثل حامية الديمقراطية والمدافعة عن حقوق الإنسان بل والمراقب العالم للاضطهاد الدينى وذلك باستخدام كل الأساليب حتى العنف والإبادة الجماعية (٢) .

- سحق المصالح والمنافع الوطنية : واستباحة الخاص الوطني والتحكم في مراكز القرار السياسي وخاصة عندما تتعارض مع مصالح العولمة أو تياراتها المختلفه(٣)حيث تنزع العولمة إلى الانفتاح والتوسع ومحاربة اى قيود تحول بينها وبين أهدافها والعمل على ابتلاع الأنظمة الهشة والتي لا تتلائم معها وإعادة تشكيلها بما يتناسب مع مصالحها على حساب المصالح الوطنية ،لذلك فان الدول العربية تخوض حرب شرسة مع الهيئات الدولية والمنظمات الغير حكومية والتي تضغط علي الدولة لتطبيق المعايير العالمية والشرعية الدولية (٤) .

وهناك من يضيف إلى تلك التحديات تحديات أخرى أهمها:

٤- تحديات اخلاقية: حيث أفرزت عولمة الإعلام مشكلات خطيرة على المستوى الأخلاقي في التعامل مع الاتصال والمعلومات ولا سيما مشكله الرقابة ، حيث صار من الميئوس منه أن تخضع وسائل الإعلام لرقابة وليس بمقدور أي أحد أن يقف أمام حرية التدفق الإعلامي وتعتبر هذه المشكلة مطروحة على الشمال والجنوب وذلك نتيجة لتعرض المشاهدين لسيل جارف من اللا أخلاقيات(٥) .

٥- تحديات تقنيه ومعلوماتية : وتبدأ هذه التحديات من إنتاج تقانة تكنولوجيا الاتصال إلى استعمالها وسبل توزيعها ولعل أبرزها هيمنة تقانه تكنولوجيا الاتصال وضعف مواكبتها والعجز عن تحديتها المستمر بحكم احتكار المركز لها والاتجاه بها إلى مفهوم الهيمنة عن طريق رصد النفقات الباهظة للبث الإعلامي والتدخل في صوغ السياسات الاتصالية مما ينتج عنه المزيد من

(١) محمد رؤوف حامد، **مرجع سابق** ،ص ٢٢.
(٢) محسن الخضيري ، **مرجع سابق** ، ص٩٣.
(٣) محمد عمر الحاجى ،**مرجع سابق** ، ص ٣٠ .
(٤) السيد يسين ، **العالمية والعولمة** ، مرجع سابق ، ص٥٦ .
(٥) عبد الله أبو هيف ، **مرجع سابق** ، ص ١٦٨-١٦٩.

سياسات إعلامية ضعيفة ومتناقضة [١] .

٦- <u>تحديات مهنية</u> : ويظهر ذلك مثل بوضوح في طبيعة العلاقة الاتصالية داخل العملية الإعلامية كضعف التنسيق بين الجهات المعنية بالإعلام والتربية والثقافة وغياب البحوث الإعلامية وضعف تلبيه احتياجات الإعلام التنموي وضعف مواكبة المعلوماتية الإعلامية و الاتصالية وضعف التدفق الإعلامي العربي اعتماداً على التدفق الإعلامي المعولم وفقر التأهيل العلمي والمهني للإعلاميين وضيق مساحه الحرية في معالجه الأخبار أو توجهاتها [٢] .

وليس معني ذلك أن العولمة شر مستطير حيث أن لديها مجموعة من الفرص التي تمنحها ، لذلك ونحن بصدد هذه الظاهرة يجب التخلص من الأسلوب القبلي في التعامل مع الظاهرة وإدراك بأنها أصبحت لها واقع ملموس لذلك يجب علينا توظيف الظاهرة والاستفادة من إيجابياتها وتجنب سلبياتها و أن نجنى ثمار الفرص التى تتيحها العولمة والتي نحاول أن نرصدها في النقاط القادمة .

<u>(ب) الايجابيات والفرص المقدمة للإعلام العربى فى عصر العولمة الإعلامية.</u>

١- إن العولمة تساعدنا على تقديم رسالة الإسلام للناس على نحو لم يسبق له نظير حيث أن الإمكانيات الاتصالية قد تضاعفت آلاف المرات للقيام بنشر دين (الله) أضف إلى ذلك التواصل بين أمة الإسلام الموجودة في كل أنحاء المعمورة صار أسهل [٣] .

٢- الاستفادة من منجزات الآخرين حيث أن العولمة لا تعمم منتجات وأفكار العالم الغربي فحسب ولكنها قد تتيح هوامش قد تضيق وقد تتسع لتحرك عالمي لكل أولئك القادرين على الحركة ولكل أولئك الذين يملكون شيئاً يقدمونه للآخرين وقد تحسن مستوى التفكير ومستوى الأداء والعطاء ومستوى التعليم في بلاد عديدة نتيجة الإطلاع على الإنجازات التى تمت في البلدان الصناعيه نتيجة التواصل معها .

٣- فتحت التطورات الراهنة الباب واسعا أمام قدرة الدول على إبرام الاتفاقيات الدولية وإبرام المعاهدات التى تنظم العلاقة بينها وبين الدول الأخرى [٤] .

٤- تبادل المعلومات والأفكار والآراء بما يساعد على فهم الآخر بشكل أفضل وإيجاد رأى عام عالمي يسمح بالقضاء على النزاعات الدولية والصراعات مما يساعد على إقامة حوار دائم بين

---

(١) عروس الزبير ، **العولمة وثقافة السلطة – الجزائر نموذجا** ، سلسلة كتاب القضايا الفكرية ، العدد (٢٩)، (القاهرة : دار قضايا فكرية للنشر والتوزيع ، اكتوبر ، ١٩٩٩) ص ١٨٥ .

(٢) محمد عمر الحاجى ، **مرجع سابق** ، ص ٣٩.

(٣) عبد الكريم بكار، مرجع سابق ، ص ٧٨ .

(٤)عزت السيد أحمد ، **انهيار مزاعم العولمة ، قراءة في تواصل الحضارات وصراعها** (دمشق : اتحاد الكتاب العرب ، ٢٠٠٠) ص ٥٢.

الشعوب رغم تعددها وحل المشكلات الشائكة كأسلحة الدمار الشامل والإرهاب والمخدرات وانتشار الجريمة [١].

ومن هنا فمهما كان الأمر فأننا مطالبون بأن نتلمس ما أشرنا إليه من الفرص والإمكانيات التى تتيحها العولمة ويتم ذلك عن طريق عمليتين متلازمتين هما الانخراط في عصر العلم والتقنية ثم حماية هويتنا القومية وخصوصيتنا الثقافية من الانحلال والتلاشي في عصر الاختراق الكاسح تحت لواء العولمة والتي تسعى بآليات مؤثرة إلى إعادة تشكيل العقول في إطار ثقافة اللاهوية وسبيلها في ذلك الإبداع والإحلال للقيم وهو ما يقتضينا مراجعة الماضي وبحث المستقبل لتأسيس أصول مرجعية صالحة للتعايش والامتزاج والانطلاق من جديدا لكي نجني ثمار التقدم ومن هنا فإننا بحاجة إلي رصد طرق التعامل مع العولمة وهو ما نحاول شرحه في النقطة القادمة .

(جـ) إستراتيجية التعامل مع الإعلام العربى فى عصر العولمة الإعلامية :

١ـ نشر الوعي بالعولمة و توفير إطار مرجعي للتعامل معها : إن أول خطوة على طريق التعامل مع العولمة يجب أن تتمثل في التحليل العميق لجوهر عمليات العولمة وجذورها وامتداداتها والآثار المترتبة عليها ومتابعة ذلك وتوضيحه للأفراد ،حيث أن العولمة ظاهرة غير مكتملة ومن المتوقع أن تستمر إفرازاتها وتفاعلاتها مدة طويلة لذلك يجب توفير إطار مرجعي للجمهور للتعامل مع الظاهرة من خلال مجموعة من المسلمات التى انقطع حولها الجدل والمتعلقة بتقييم الأسس والمفاهيم والأفكار التى تقوم عليها العولمة من جهة والسلوكيات الإنسانية المختلفة للتعامل معها من جهة أخرى [٢].

٢ـ ـضرورة إعادة صياغة نظرية إعلامية جديدة وإعادة النظر في الأساليب والطرق الإعلامية القديمة والعمل على إنشاء خطط إعلامية تقوم على دراسات على أيدي خبراء ومتخصصون في إطار مساعي التعاون والتنسيق الإعلامي في ضوء الثورة التقنية والمعلوماتية والتدفق الإعلامي واستخدام المناهج الحديثة ورفض نظام القولبة الذي يحجب العقل[٣] والتأكيد على قيمة العقل النقدي والذي يدفع الفرد للمزيد من الوعي والتفكير العلمي الصحيح المستند على رؤى علمية[٤].

---

(١) عروس الزبير ، **مرجع سابق** ، ص ١٨٥ .

(٢)عبد الكريم بكار ، **مرجع سابق** ، ص ١٢٩ .

(٣) على محمود العائدي ، **دراسات إستراتيجية : الإعلام العربي أمام التحديات المعاصرة** ، العدد (٣٥) ط١ (الإمارات : مركز الدراسات والبحوث الاستراتيجية ، ١٩٩٩) ص ٩٦ .

(٤) أحمد عبد الله متولي، **مرجع سابق** ، ص ٧٨.

٣- توطين التكنولوجيا واستخدام المعلومات والتشبيك بين المعلومات والأهداف والأفكار والقدرات والطموحات[١] ، وأن نتعرف جيداً على نوعيه الإنتاج والمعلومات التى تنتجها التكنولوجيا وتحديد أهدافها وجوهرها [٢] .

٤- دعم الهوية العربية والنهوض بالتنمية الثقافية :إن الثقافة هي الذات المعنوية وهى السلاح الذي تستخدمه الأمم في خوض غمار الحياة وفى الدفاع عن وجودها وحين تندثر المعالم الأساسية للثقافة فإن كل الأبواب تكون مهيئة لكل الاحتمالات لذلك كان لزاما علينا دعم الهوية العربية من خلال دعم التنوع الثقافي و تعظيم المشاركة الايجابية للثقافة العربية في ميادين استخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام والمعلوماتية ، واتخاذ كل الإجراءات اللازمة لحمايتها على غرار ما قام به البرلمان الأوربي في فبراير عام ١٩٩٦ عندما قرر إلزام صناعة السينما والتلفزيون بتخصيص ٥١% من برامجها للإنتاج الأوربي[٣] .

وهناك العديد من الوسائل الأخرى لدعم الهوية العربية:

- صياغة استراتيجية عربية متطورة للحوار مع الثقافات والتعامل مع كل المتغيرات الدولية بقصد تدعيم قدرة العرب على التكيف مع هذه المتغيرات .

-إعادة بناء الثقافة من خلال ربطها بهموم الشعوب والأمة وتعميق الوعي بالتاريخ العربي والإسلامي .

- ضرورة تكوين إعلام ناضج يبنى الإنسان يكون قادرا على أن يقيم حوار مبنى على المثاقفة ويجنبه مخاطر العولمة القائمة على الاعتقاد بوجود خصوصية ثقافية وحضارية تتمتع بها أمة الإسلام وتملي عليها مسؤوليات كونيه خاصة وهى المساهمة فى إصلاح شئون الحياة .

- دعم اللغة العربية ونشر الثقافة العربية والإسلامية وهذا يمثل قلب المشكلة الثقافية باعتبار أن اللغة العربية هي لسان ثقافة الأمة ومن هنا يجب الارتقاء بذوق الأمة[٤] .

٥- العمل الاسلامى العربى المشترك:لا تستطيع العولمة أن تعمل إلا في عالم مفكك ومبعثر تتولى هي صياغته على نحو يخدم مصالحها لذلك فان الشعوب الفاقدة لهويتها هي مجال العمل المفضل لقوى العولمة لذلك فنحن نحتاج إلى عمل إسلامي عربي مشترك يقترن بالوسائل العلمية والتخطيط ليكون كفيل بتكوين رأى عام موحد لدعم خطط التنمية وتطوير الشخصية وحماية الهوية من الاختراق المستمر من خلال وضع استراتيجيه إعلاميه تكفل التوازن الإعلامي في المنطقة ،وإقامة مؤسسات إعلامية قومية للإنتاج العربي بعيداًعن الهيمنة الإعلامية الغربية .

---

(١) محمد رؤوف حامد ، **القفز فوق العولمة** (القاهرة : دار المعارف ، ٢٠٠٣) ص ١٥٩ .

(٢) السيد يسين ، **العرب والعولمة** ، مرجع سابق ، ص ١٦٤.

(٣) محمد شومان ، **العولمة ومستقبل الإعلام العربي** ، مرجع سابق ، ص ٨٤ .

(٤) فضل الله محمد اسماعيل ، **مرجع سابق** ، ص ١٦٠.

ونحن في نهاية العرض نؤكد علي أن المشكلة تكمن في غياب الوعي والقدرة على التفرقة بين موقفين

الأول: موقف نملك فيه القدرة على الانتقاء والاختيار.

الثاني : موقف نكون فيه مستقبلين فقط دون اى مقاومه[1].

ولذلك نطرح سؤالاً هل نحن جادون فعلا في التعامل مع العولمة وتطويعها من أجلنا ؟ إذن فالطريق معروف وأننا نقبل الانفتاح مع الحفاظ على كياننا دون انصهار أو انحلال بداخل أي مجتمع مهما بلغ تقدمه وتفوقه لأن بداخل الثقافة العربية الإسلامية ملامحها التى تميزها وتاريخها الذي يساندها وأهدافها التى تسعى إليها .

---

(١) عبد الكريم بكار ، **مرجع سابق** ، ص ١٥٩ .

الباب الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة ويتضمن ما يلي

الفصل الخامس : **الإجـراءات المنهجيـة للدراسة التطبيقية .**

الفصل السادس : **نتائج تحليل مضمون البرامج في القنوات الفضائية العربية .**

الفصل السابع: **نتائج تحليل مضمون الإعلانات في القنوات الفضائية العربية .**

الفصل الثامن : **نتائج الدراسة الميدانية .**

الفصل التاسع : **النتائج العامة للدراسة .**

الفصـل الخــامــس

الإجــــراءات المنهجيــــة للـــدراسة التطبيقية

أولا: الإجراءات المنهجية لدراسة تحليل مضمون البرامج في القنوات الفضائية العربية .

ثانيا: الإجراءات المنهجية لدراسة تحليل مضمون الإعلانات في القنوات الفضائية العربية.

ثالثا : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .

يتناول هذا الفصل استعراضاً للخطوات والإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية ، وهو ينقسم إلي ثلاث أقسام كالتالي :

أولا: الإجراءات المنهجية لدراسة تحليل مضمون البرامج فى القنوات الفضائية العربية:

(أ) مرحلة تحديد عينة الدراسة التحليلية:

١- مرحلة اختيار عينة القنوات الفضائية العربية :

اعتمدت هذه الدراسة على ثلاث قنوات فضائية عربية هم (**الفضائية المصرية ESC ، ومركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ، والفضائية اللبنانية LBC**) ، ولقد وقع اختيار الباحثة على هذه القنوات للأسباب التالية :

١- تعد هذه القنوات قنوات غير مشفرة يمكن التقاطها بالأطباق العادية .

٢- تمثل القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة قطاعات مختلفة حيث تمثل الفضائية المصرية دول المشرق العربي الحكومي[١] ، بينما يمثل مركز تلفزيون الشرق الأوسط قنوات دول الخليج العربي ،هذا بالإضافة إلى أن المركز يعتبر المنافس الأول للفضائية المصرية بالنسبة للمشاهد العربي في حين تمثل الفضائية اللبنانية LBC دول المشرق الخاصة[٢].

٣- ارتفاع نسبة مشاهدة القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة بشكل عام وهذا ما أكدته العديد من الدراسات السابقة [٣] .

٢- مرحلة اختيار الفترة الزمنية للدراسة :

تم اختيار الفترة الزمنية بداية من السبت ١-٤-٢٠٠٦ إلى الأحد ٢٤-٩-٢٠٠٦ ، معتمدة في ذلك على استخدام أسبوع اصطناعي مركب من دوريتين تلفزيونيتين بهدف تجميع أكبر قدر من

عينة الدراسة (البرامج) وذلك سعياً لتحقيق الدقة في تسجيل عينة الدراسة ، ولقد شملت أيام التسجيل علي (٢٣) يوماً تمثل عينة الدراسة الخاضعة للتحليل .

---

(١) انشراح الشال ، قنوات التلفزيون الفضائية في العالم الثالث، **مرجع سابق** ، ص ٦٦ .

(٢) منى الحديدي ، **الإعلان** ، ط١(القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ١٩٩٩) ص ١٨٢ .

(٣) تم الرجوع فى هذه الجزئية إلى :

- محمد هلال محمد ، **استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية وعلاقتها بمنظومة القيم في مجتمع الصعيد** ، رسالة ماجستير ، غير منشورة (جامعة أسيوط : كلية الآداب ، ٢٠٠٣) .
- اتحاد الإذاعة والتلفزيون ومركز بحوث الرأي العام ، **الشباب المصري والتلفزيون : محددات السلوك الاتصالى** ، دراسة غير منشورة (القاهرة : اتحاد الإذاعة والتلفزيون ، ٢٠٠٢) .
- هبة أمين شاهين ، **مرجع سابق .**

٣- مرحلة اختيار عينة الدراسة التحليلية :

تتمثل عينة الدراسة الخاضعة للتحليل في حصر جميع البرامج التى عرضت على القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة وهم (**الفضائية المصرية ESC ، ومركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ، والفضائية اللبنانية LBC**) وذلك باستخدام الحصر الشامل لجميع البرامج المعروضة خلال فترة التحليل من السبت ١-٤-٢٠٠٦ إلى الأحد ٢٤-٩-٢٠٠٦ باستخدام أسبوع اصطناعي مركب من دوريتين تلفزيونيتين من الساعة السادسة مساءاً إلى الساعة العاشرة مساءاً ، حيث تعتبر هذه الفترة طبقا إلى العديد من نتائج الدراسات السابقة من أعلي فترات المشاهدة لدى الجمهور العربي في القنوات الفضائية العربية (١).

- أسباب اختيار البرامج فى القنوات الفضائية العربية :

ولقد تم اختيار البرامج فى القنوات الفضائية العربية للعديد من الأسباب والتى تتمثل فيما يلى :

- ارتفاع نسبة البرامج في الفضائية المصرية بشكل عام حيث تبلغ نسبتها(٦٤.٧٨%) من إجمالي المضامين المقدمة في الفضائية المصرية (٢) هذا بالإضافة لاتجاه القناة الدائم نحو التوسع في إنتاج البرامج الأكثر جاذبية خاصة برامج المنوعات والبرامج الرياضية والبرامج التى تخاطب الآخر (٣) .
- ارتفاع نسبة البرامج في مركز تلفزيون الشرق الأوسط وخاصة البرامج الأجنبية والتي تبلغ ما يقرب من ٥٠% من إجمالي القناة (٤) ، هذا بالإضافة إلى إهتمام المركز بجلب البرامج من جميع أنحاء العالم العربي من أقصى المغرب حتى أقصى الخليج ، كما يتعاقد المركز على شراء

برامجه من أشهر المؤسسات العالمية الأجنبية والتي من أشهرها Thamcs . T.V ،هذا ناهيك عن تأسيس مجموعة من الأقسام لإعداد البرامج وتقديمها بشكل جذاب (٥) .

- كما تعتبر الفضائية اللبنانية من أوائل القنوات التى اعتمدت على البرامج الأجنبية وبادرت بد بلجتها (٦) .

---

(١) تم الرجوع في هذه الجزئية إلى :

- حنان أحمد سليم عليوه ، **مرجع سابق** .
- محمد عبد البديع ، **مرجع سابق .**

(٢) وزارة الإعلام ، **مرجع سابق** ، ص ٨٧ .

(٣) أميرة النمر ، **مرجع سابق** ، ص ٩٨.

(٤) مركز تلفزيون الشرق الأوسط ، **مرجع سابق** ، ص٦ .

(٥) مجد هاشم الهاشمي ، ، **مرجع سابق** ، ص ١٧٥ .

(٦) المرجع السابق نفسه، ص ١٧٥ .

هذا بالإضافة إلى اهتمام القناة البالغ بالبرامج الترفيهية والتي ليست بالضرورة أن تعكس أذواق اللبنانيين وإنما تماشيا مع متطلبات الممولين والمعلنين في القناة (١) .

- ظهور أنواع مختلفة من البرامج مثل البرامج التي تستغني عن المذيع في تقديم برامجها والاكتفاء بالأشخاص المشاركين لتقديم تجربتهم مباشرة للجمهور وذلك بهدف المزيد من القرب لتحقيق درجة عالية من المصداقية وذلك دون وسيط لذلك نحن بحاجة إلي التعرف علي هذه البرامج وتوصيفها وتحليلها .

- ظهور تكنيكات وتقنيات مختلفة في البرامج ومنها ودخول ما يسمى **"بتلفزيون الواقع** والذي يعتبر تحديا صارخا للثقافة العربية والإسلامية .

- ارتفاع نسبة مشاهدة البرامج في القنوات الفضائية العربية ، وهذا ما أكدته الدراسة الاستطلاعية للدراسة الحالية في الشق الميداني لها والتي أشارت إلي ارتفاع نسبة مشاهدة البرامج لدى الجمهور المصري وذلك بنسبة (٨٦%) ما بين كثيفي وقليلي المشاهدة .

- ظهور أحداث سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية طرأت على المجتمع العربي خاصة في هذه الفترة الزمنية والذي يعاد فيها صياغة العلاقات الدولية والعالمية بطريقة تتلاءم مع مصالح التكتلات والقوى العالمية مما يؤدى بلا شك إلى إحداث تغيرات جوهرية في مضامين البرامج ، مما دفع الباحثة إلى التعرف على نوع المضامين المقدمة من خلال القنوات الفضائية العربية من حيث اختيار الموضوعات وطرق المعالجة والتناول سعيا لمحاولة الاقتراب منها وفهمها والتعرف على أهدافها والتوجهات التى تسعى إليها وذلك من اجل التعرف علي دور القنوات الفضائية

العربية في نشر ثقافة العولمة ، وهذا يؤدى لإثراء الشق التحليلي للدراسة والذي يهدف إلى التعرف على ثقافة العولمة ومظاهرها وأبعادها المختلفة واتجاه القنوات الفضائية العربية بشكل عام نحو الظاهرة ، ولقد شملت عينة الدراسة التحليلية علي **(٥٧)** برنامج بعدد حلقات **(١٦٩)** في زمن قدره (٧٩١٥) دقيقة والتي توزعت **كالتالي :**

- **الفضائية المصرية :** تمثلت عينة التحليل الخاضعة للدراسة في الفضائية المصرية علي (١٧) برنامج بواقع (٥٦) حلقة في زمن قدره (٢٨٨٥) دقيقة .

- **مركز تلفزيون الشرق الأوسط** : تمثلت عينة التحليل الخاضعة للدراسة في مركز تلفزيون الشرق الأوسط علي (٢٣) برنامج بواقع (٥٤) حلقة في زمن قدره(٢٧١٠) دقيقة .

- **الفضائية اللبنانية :** تمثلت عينة التحليل الخاضعة للدراسة في الفضائية اللبنانية علي (١٧) برنامج بواقع (٥٩) حلقة في زمن قدره (٢٣٢٠) دقيقة .

والملحق رقم (١) يوضح اسماء البرامج الخاضعة للتحليل في القنوات الفضائية العربية محل الدراسة .

(١) نبيل دجاني ، **مرجع سابق** ، ص ١٠٦ .

وفيما يلي توصيف لعينة البرامج في القنوات الفضائية العربية محل الدراسة :

- الفضائية المصرية :-

١- **نجوم الرياضة:** هو برنامج عربي أسبوعي يعرض يوم (السبت) مدته ساعتين يعتمد على البث المباشر ، وهو يهدف إلى التعرف على أهم الأحداث الرياضة على الساحة المصرية والعربية ، واستضافة النجوم والنقاد الرياضيين للتعرف على آرائهم وتوقعاتهم للأحداث الرياضية الجارية مع نقل المباريات الرياضية الجارية كاملة بالبث المباشر والتعليق عليها مباشرة من قبل المتخصصين والنقاد الرياضيين سواء على المستوى العربي أو الدولي .

٢- **ساعة زمن :** هو برنامج عربي يومي تصل مدته ساعة كاملة يعتمد على البث المباشر والمسجل في تغطية الأحداث ، يهدف هذا البرنامج للتعرف على أهم الأحداث الجارية و يتم تخصيص كل حلقة من حلقاته اليومية لمناقشة موضوع مختلف والتعرض له من كل الجوانب وذلك من قبل المتخصصين في المجالات المختلفة.

٣- **برنامج خاص للفضائية المصرية :** وهو برنامج عربي يومي تصل مدته (١٥) دقيقة ، يعتمد على البث المسجل و يهتم بالقضايا والمشكلات في مختلف المجالات وخاصة القضايا السياسية ويستضيف كبار الصحفيين والكتاب السياسيين للتعرف على آرائهم إزاء هذه القضايا .

٤- **شهادة للتاريخ** :وهو برنامج عربي خاص بمناسبة معينة" **الاحتفال بذكرى أكتوبر العظيم"** تصل مدته إلى (٤٥) دقيقة يهدف إلى التعرف على أهم المشاهد البطولية في هذا اليوم العظيم والمصاعب التى تم مواجهتها .

٥- **عرب على ضفاف النيل**: وهو برنامج عربي أسبوعي يعرض يوم (الأربعاء) تصل مدته إلى (٤٥) دقيقة ويعتمد على البث المسجل، وهو برنامج أدبي ثقافي يعتمد على استضافة الضيوف من الشعراء والكتاب في العالم العربي كله وذلك على ضفاف النيل بهدف التقارب والامتزاج بين الثقافات العربية المختلفة .

٦- **آخر صيحة** : وهو برنامج عربي أسبوعي يعرض يوم (الخميس) تصل مدته إلى (٣٠) دقيقة وهو برنامج مسجل يهدف إلى التعرف على أهم صيحات الموضة العالمية للمرأة العربية وذلك من خلال عرض أحدث الأزياء الأجنبية في بيوت العالم الأجنبية، وهذا يعتبر من أكثر البرامج في الفضائية المصرية ترويجاً لثقافة العولمة لأنه يحث المرأة العربية على تقليد الثقافة الأجنبية سواء في الملبس أو الشكل الخارجي من خلال استخدام الأزياء الأجنبية والتي تؤدى بدورها إلى انسلاخ المرأة العربية من هويتها العربية والإسلامية .

٧- **إليك** : وهو برنامج عربي أسبوعي يعرض يوم (الجمعة) تصل مدته إلى (٤٥) دقيقة وهو برنامج مسجل يهدف إلى التعرف على أهم وأحدث صيحات الموضة الأجنبية واستضافة المصممين الغربيين للتحدث معهم عن أهم خطوط الموضة العالمية ، وهذا يعبر عن مدى اهتمام القناة بمثل هذه البرامج وتخصيص لها مساحة كبيرة من البث وأيضا في أكثر الأوقات والأيام مشاهدة وهى العطلة الأسبوعية (يوم الجمعة) .

٨- **لقاء الجمعة** : وهو برنامج عربي ديني أسبوعي يعرض يوم (الجمعة) تصل مدته إلى(٦٠) دقيقة ، وهو يعتمد على البث المباشر لاستقبال أسئلة الجمهور عن طريق التليفون وطرحها على المتخصصين من أهل الفقه والشريعة الإسلامية .

٩- **سباق الزمن الجميل** : وهو برنامج عربي أسبوعي يعرض يوم (الجمعة) تصل مدته إلى (٤٥) دقيقة من وقت التسجيل الفعلي في الفترة المسجلة ،وهو برنامج يعتمد على البث المباشر ويتم فيه استعراض الأغاني القديمة بناء على طلب الجمهور المتصل بالبرنامج ، وهذا يعتبر أيضا ترويجا لثقافة العولمة والذي يتم فيه عرض الأفلام والأغاني والرقص التي كانت منتشرة في الخمسينيات والستينيات والتي كانت متأثرة بدرجة كبيرة بالاستعمار الغربي مما يجعل مثل هذه الصور مألوفة بل ومحببة من خلال الترويج لمثل هذه البرامج وهذا يتضح أيضا من اسم البرنامج وهو " سباق الزمن الجميل "

١٠-**لحظة صدق** : وهو برنامج عربي اجتماعي أسبوعي يعرض يوم (الأحد) ، تصل مدته إلى (٤٥) دقيقة ، يعتمد على البث المباشر لاستقبال الأسئلة من قبل الجمهور للسادة الضيوف المتخصصين في علم النفس أو الكتاب الصحفيين لحل المشاكل الاجتماعية التى يواجهها الجمهور سعيا للوصول إلى الحل الأمثل لمثل هذه المشاكل .

١١- **سينما في سينما** : وهو برنامج عربي أسبوعي يعرض يوم (الاثنين) ، تصل مدته إلى(٤٥) دقيقة ، يعتمد على البث المسجل وهو يهدف إلى استعراض أهم الأفلام والأعمال السينمائية على الساحة العربية والعالمية .

١٢- **امرأة عصرية :** وهو برنامج عربي أسبوعي يعرض يوم (الثلاثاء) تصل مدته إلى (٤٥) دقيقة ،يعتمد على البث المباشر لطرح الأسئلة من قبل الجمهور على الضيوف من النساء واللاتي يمثلن قدوة مشرفة للمرأة العربية في مختلف المجالات .

١٣- **يا ليل طول :** هو برنامج عربي غنائي أسبوعي يعرض يوم (الجمعة) تصل مدته إلى (٤٥) دقيقة من وقت التسجيل الفعلي من الفترة المسجلة ، وهو يعتمد على البث المسجل ، و تقوم فكرة البرنامج على استضافة أحد المغنين والذي يقوم بالتحدث عن أهم أعماله الفنية ثم يقوم باستعراض هذه الأغاني بتشجيع من الجمهور المتواجد في الأستوديو لهذا الغرض .

١٤-**فنجان قهوة** : وهو برنامج عربي اجتماعي يعرض طوال الأسبوع ماعدا يوم(الجمعة) تصل مدته إلى (٦٠) دقيقة من وقت التسجيل الفعلي من الفترة المسجلة وهو يعتمد على البث المباشر، وهو يناقش العلاقة بين الرجل والمرأة والصراعات الدائمة بينهم وذلك سعيا لإيجاد حل لمثل هذه المشاكل من قبل الخبراء والمتخصصين من أساتذة الجامعة في مجال الاجتماع والنفس بل والاتيكيت أيضاً .

١٥-**ليالينا :** وهو برنامج عربي أسبوعي يعرض يوم (الثلاثاء) تصل مدته إلى (٦٠) دقيقة من وقت التسجيل الفعلي فى الفترة المسجلة ، يعتمد على البث المباشر يقوم باستضافة المسئولين وفتح باب الحوار بينة وبين الجمهور عن طريق الاتصال التليفوني والبريد الالكتروني .

١٦- **البيت بيتك :** وهو برنامج عربي يومي منوعات تصل مدته إلى (٦٠ دقيقة) من وقت التسجيل الفعلي من الفترة المسجلة ، يعتمد على البث المباشر والمسجل في تغطية الأحداث ، ويقوم بطرح العديد من القضايا والموضوعات واستضافة العديد من الضيوف على اختلاف تخصصاتهم وتوجهاتهم .

١٧- **المحكمة** : وهو برنامج عربي يومي ترفيهي تصل مدته إلى (٢٠) دقيقة ، يعتمد على البث المسجل ، تعتمد فكرة البرنامج على استضافة الممثلين ثم يقوم بطرح الأسئلة عليهم والتي تأخذ شكل أسئلة جادة وعلية الدفاع عن نفسه إزاء التهم المنسوب إليه وفى نهاية البرنامج يتم النطق بالحكم اما بالإدانة أو البراءة لذلك يسمى هذا القالب من البرامج (المحكمة).

- **مركز تلفزيون الشرق الأوسط :**

١- **شباب على الهوا :** برنامج عربي ترفيهي مسابقات يومي تصل مدته إلى (٣٥) دقيقة ، يعتمد على البث المسجل ، يخاطب كل الشباب في كل البلاد العربية من خلال طرح كل الموضوعات التى تشغل تفكيرهم في كافة المجالات المختلفة وعن طريق الاتصال التليفوني

يتم التصويت من قبل الجمهور المشترك لتحديد أفضل الأفكار المطروحة من قبل المشاركين للاستمرار في المسابقة واستبعاد المشاركين الآخرين .

٢- **المستثمر** : برنامج معرب مسابقات من برنامجِ Apperantic وهو أسبوعي يعرض يوم (السبت) تصل مدته إلى (٦٠) دقيقة ، يعتمد على إمكانية تلفزيون الواقع وتقوم فكرة البرنامج على اختيار مجموعة من الأفراد المتسابقين من الذكور والإناث ووضعهم في اختبارات مختلفة ومراقبتهم عن طريق تلفزيون الواقع للتعرف على مدى جديتهم في الأعمال الموكولة إليهم والتي يجب تنفيذها مهما كانت صعوبتها أو إهانتها للفرد المشارك ، والجائزة المقدمة للفائز هو الفوز بمنصب هام في إحدى الشركات العالمية الكبرى .

٣- **الرابح الأكبر** : وهو برنامج معرب مسابقات أسبوعي يعرض يوم (السبت) تصل مدته إلى (٦٠) دقيقة ، يعتمد أيضا على تلفزيون الواقع تقوم فكرة البرنامج على تجميع مجموعة من السيدات والرجال في منزل كبير ووضعهم تحت كاميرات مركبة في كل مكان في المنزل لوضعهم تحت نظام رياضي صارم بهدف إنقاص الوزن الزائد .

٤- **بصراحة أحلى** : هو برنامج مسابقات أسبوعي يعرض يوم (السبت) تصل مدته إلى (٦٠) دقيقة ، وتعتمد فكرة البرامج على مقدمة البرنامج والتي تعتبر خبيرة تجميل وماكياج وأزياء، والتي ترصد ميزانية ضخمة مفتوحة لكي تغير شكل المرأة المشتركة في البرنامج وجعلها مرأة على تراث غربي من حيث الشكل والملبس ، هذا بالإضافة إلى إجراء عمليات تجميل إن لزم الأمر للوصول كما تعتقد إلى الشكل الأفضل ثم تقديمها إلى الجمهور بالشكل الجديد مقارنة بالسابق لإظهار مدى التحول والتغيير التى طرأ على حياة هذه المرأة من مرأة ساخطة على نفسها إلى مرأة جميلة وجذابة ، ثم تأتى المتسابقة في نهاية الحلقة متوجهة بالشكر للبرنامج لهذا التحول وإقناع المزيد من السيدات بالاشتراك في البرنامج لكي يكونوا أفضل سواء في حياتهم العملية أو الزوجية .

٥- **Stayle :** هو برنامج عربي أسبوعي يعرض يوم (السبت) تصل مدته إلى (٤٥) دقيقة وهو برنامج خاص بالمرأة وتقوم فكرة البرنامج على تقديم أحدث الأزياء الأجنبية والعالمية في بيوت العالم الأجنبية وخاصة في باريس واستضافة مصممي أزياء غربيين للتحدث عن أهمية عروضهم لإقناع الجمهور بمدى جاذبيتها وأناقتها .

٦- **نادى التنحيف :** برنامج مسابقات أجنبي غير منتظم تم عرضة يوم (السبت) تصل مدته إلى (٦٠) دقيقة ، وهو يعتمد علي إمكانية تلفزيون الواقع و تقوم فكرة البرنامج على تجميع مجموعة من السيدات والرجال في منزل كبير ووضعهم تحت كاميرات مركبة في كل مكان في المنزل لوضعهم تحت نظام رياضي صارم بهدف إنقاص الوزن الزائد .

٧- **كلام نواعم** : هو برنامج أسبوعي تم عرضة يوم (الأحد) تصل مدته إلى (٤٥) دقيقة من الوقت المسجل فعلياً ، يعتمد على البث المسجل والمباشر ، تقوم فكرة البرنامج على الإهتمام بقضايا المرأة بشكل خاص وعلاقاتها بالرجل وطرح كل هذه المشاكل من قبل المتخصصين ، هذا بالإضافة إلى الاستعانة بخبراء الماكياج والتجميل والأزياء والموضة والفن كضيوف في حلقات البرنامج .

٨- **أشخاص قذرون** : برنامج أجنبي غير منتظم تم عرضة يوم (الأحد) تصل مدته إلى (٦٠) دقيقة ، يعتمد على البث المسجل ، وتقوم فكرة البرنامج على تشكيل فريق طبي على أحدث مستوى من التكنولوجيا يقومون بالبحث الدقيق عن أكثر الأفراد قذارة في المدن الأوربية ، ثم يتم انتهاك حياته الخاصة للتعرف على أدق تفاصيل حياته و كيف يستطيع العيش في كل هذه الأوساخ والقذورات في محاولة لتنظيفه بل وإقناعه بالنظافة التى لا يحبها وتقديم له كافة المساعدات الطبية والعلاجية والملابس المناسبة لكي يكون أكثر نظافة .

وفى الحقيقة تعتبر مثل هذه البرامج صدمة كبيرة خاصة لمجتمعاتنا العربية ، حيث الإمكانيات المتاحة والخدمات الجليلة التى يراها المشاهد العربي تقدم من قبل المجتمع الغربي لإسعاد مواطنيه والوصول بهم لحياة مرفهة وسعيدة بل ومحاولة إقناعهم بها .

٩- **من يكون العندليب :** هو برنامج غنائي مسابقات أسبوعي يتم عرضة يوم (الاثنين) تصل مدته إلى(٦٠) دقيقة ، يعتمد على البث المباشر والمسجل في بعض حلقاته الهدف منة اكتشاف المواهب الغنائية الذكوريه قريبة الشبة في الصوت والشكل الخارجي من المغنى عبد الحليم حافظ " العندليب" وذلك للفوز بعمل مسلسل " العندليب" لتجسيد قصة حياة عبد الحليم حافظ

١٠- دندنة : هو برنامج عربي غنائي أسبوعي يتم عرضة يوم (الاثنين) تصل مدته إلى (٤٥) دقيقة من الوقت الفعلي المسجل ، وتقوم فكرة البرنامج على استضافة المغنين والغناء مع الجمهور المشارك في الأستوديو.

١١- التفاح الأخضر : وهو برنامج ترفيهي أسبوعي يتم عرضة يوم (الثلاثاء) تصل مدته إلى (٤٥) دقيقة ، يعتمد على البث المسجل تقوم فكرة البرنامج على الإهتمام بالمرأة وتقديم أحدث صيحات الموضة العالمية والأجنبية واستضافة الخبراء الأجانب والعرب للتحدث معهم في كيفية الحفاظ على مظهر المرأة الخارجي وممارسة الرياضة التى تحافظ على قوام صحي وجذاب .

١٢- متعة التسوق : برنامج أجنبي غير منتظم تم عرضة يوم (الثلاثاء) تصل مدته إلى (٦٠) دقيقة ، تقوم فكرة البرنامج على دعوة المرأة إلى اقتناء كل نفيس وغالى والسفر لأن هذه الأشياء تشعرها بقيمتها وجمالها ، لذلك فمقدمة البرنامج وهي خبيرة في التسوق تقوم بجولة حول العالم لتعرفك الأماكن التى يجب أن تقتنى منها ملابسك وخاصة باريس أرض الجمال كما تقول ،

وكذلك تعرفك بأجود الماركات العالمية والإكسسوارات التى تقتنيها وذلك من أجل القيام لرحلة إلى الدول الأوربية .

وتعتبر هذه البرامج من أكثر البرامج المروجة لثقافة العولمة الاقتصادية والتي تروج لثقافة الاستهلاك وإثارة التطلعات المادية دون وعى أو مسؤولية بخطورة مثل هذه البرامج على مجتمعاتنا العربية وخاصة في ظل ظروفه الاقتصادية الصعبة .

١٣**- مربية الأطفال NANNY 911 :** وهو برنامج أجنبي غير منتظم تم عرضة (الثلاثاء) وتصل مدته إلى (٦٠) دقيقة، يعتمد على إمكانية تلفزيون الواقع ، تقوم فكرة البرنامج على كيفية تربية أولادنا بطريقة صحيحة من وجهة النظر الأجنبية.

١٤**- الملائكة الصغار** : وهو برنامج أجنبي اجتماعي غير منتظم تم عرضة يوم (الأربعاء) تصل مدته إلى (٦٠) دقيقة ، يعتمد على إمكانية تلفزيون الواقع وتقوم فكرة البرنامج على التعرف على كيفية تربية الأطفال بطريق صحيحة من وجهة النظر الأجنبية.

وبالرغم من أهمية مثل هذه البرامج لمجتمعاتنا، ولكنها تظهر خطورتها الجمة على المجتمع العربي نظرا لاختلاف القيم والمباديء ونظم المجتمع التى تحدد العلاقات بين الأفراد في المجتمعات العربية الإسلامية والغربية، فمثلا هذا البرنامج تتمثل فكرته في مأساة أم تربى أولادها الأربعة التوائم بعد تخلى الأب عنهم لأنه جاءوا بطريقة غير شرعية ، فالمشكلة التي يطرحها البرنامج تتمثل في كيفية تحمل الأم عبء هذه المسئولية وحدها ،ولكن المشكلة في مجتمعاتنا العربية مشكله أخلاقية بالدرجة الأولي وهي ارتكابها لكبيرة من الكبائر(الزنا) ،هذا ناهيك عن انتهاك المحرمات لأنه يتم تصوير العائلة عن طريق الكاميرات في أدق الخصوصيات الحياتية ، ومن هنا تأتى خطورة مثل هذه البرامج على مجتمعاتنا العربية والإسلامية والتي تحاول بث قيم تتعارض مع ثقافتنا وقيمنا ، وبلورة ثقافة متناقضة كلية معنا وتأطيرها في إطار طبيعي وشرعي ، هذا بالإضافة إلي ظهور كئوس الخمر والملابس الفاضحة حيث يعكس كل مساوئ المجتمع الغربي بلا استثناء ، وهذا يدل على النقل والبث الغير واعي من جانب القناة لمثل هذه البرامج .

١٥- **جرائم وحقائق** : هو برنامج أجنبي غير منتظم تم عرضه يوم (الأربعاء) تصل مدته إلى (٦٠) دقيقة وتقوم فكرة البرنامج على إعادة تصوير أبشع واغرب الجرائم في المجتمعات الأجنبية وكيف أن القاتل استخدم ذكائه ودهائه لكي يخفى الجريمة وفى النهاية لم يستطع القانون التعرف عليه وتحديده ومن هنا سميت الجريمة الكاملة .

وهذا يعتبر من اخطر البرامج التى تم عرضها على القنوات الفضائية العربية والتي وتقرب مفاهيم القتل والإفلات من العقاب من القانون مما يؤدى إلى هدم كيان المجتمع وانتشار الجرائم والقتل ، هذا بالإضافة إلي إنتسار الأمراض الاجتماعية وانتقالها من المجتمعات الأجنبية إلى بلادنا العربية في الاتجاه نحو انتشار ثقافة العولمة الاجتماعية .

١٦- **دم ودموع :** هو برنامج أجنبي غير منتظم تم عرضة (الخميس) تصل مدته إلى (٦٠) دقيقة ، تقوم فكرة البرنامج على الهجوم الشرس ضد الشريعة الإسلامية ،والذي تمثل ذلك من خلال تجسيد البرنامج لمدي الظلم الصارخ الذي يقع على المرأة من قبل المبادىء الإسلامية المتشددة كما وصفها البرنامج ، وان السبب الرئيس لارتداء النساء النقاب في المجتمع الإسلامي لأن الشريعة الإسلامية شوهة وجوهم لارتكابهم الفاحشة الكبرى (الزنا) ، هذا بالإضافة إلى الحكم على المرأة مرتكبة الفاحشة من قبل شيوخ المجتمع الإسلامي باغتصابها جماعيا ، وفى نهاية الحلقة يتم التركيز على أن لا أمل للمرأة العربية أن تحي حياة كريمة في ظل الشريعة الإسلامية المتشددة والذي لا تعترف بالقانون أو الحرية أو الديمقراطية التي تسود في الدول الأجنبية.

١٧- **حياة ما قبل الحياة** : برنامج أجنبي غير منتظم تم عرضة يوم(الخميس) تصل مدته إلى (٦٠) دقيقة ، يعتمد على تلفزيون الواقع ولقد جاءت فكرة البرنامج من خلال تتبع المراحل المختلفة التى يمر بها الجنين منذ اللحظة الأولى وحتى مرحلة الولادة .

وبالرغم من أن الإطار العام لمثل هذه البرامج يأتي في إطار علمي ولكنها تحمل بين طياتها الكثير من السلبيات حيث تم عرض هذا البرنامج من خلال قصة حب بين رجل وامرأة صديقان وليس زوجان وأنهم اتفقوا ليتوجوا حبهم بهذا الجنين ، ثم جاءت الاستعدادات المفرطة من قبل المجتمع والحكومات الأجنبية بالاهتمام بالأم الحامل منذ المعرفة بأنها حامل وحتى لحظة الولادة وبعد الولادة أيضا ،وتصيب هذه البرامج أيضا ثقافة المجتمع بخلل شديد نتيجة اختلاف الثقافات علي المستوي الأخلاقي ، هذا بالإضافة إلى الإحباطات التى يعانيها المشاهد من متابعته لمثل هذه البرامج والتي تحاول أن ترصد الدعم والرعاية التى تقدمها المجتمعات الأجنبية لمواطنيها مما يعقد مقارنات ظالمة بين هذه المجتمعات والمجتمعات العربية وذلك في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة التى تعيشها المجتمعات العربية .

١٨-**الموضة** : برنامج أجنبي غير منتظم تم عرضة يوم (الخميس) تصل مدته إلى (٤٥) دقيقة ، تقوم فكرة البرنامج على استعراض أهم وأحدث صيحات الموضة العالمية على المستوى العالمي .

١٩- **الكشف عن الكذب** : هو برنامج أجنبي غير منتظم تم عرضة (الجمعة) تصل مدته إلى (٤٥) دقيقة ، وتقوم فكرة البرنامج على أن غالبية الأفراد الناجحين في حياتهم العملية قد يستخدمونا الكذب في الوصول لتحقيق أهدافهم والنجاح في حياتهم ،حتى أن الرئيس بيل كلينتون قد استخدم الكذب في نجاح سياسته ، حيث تؤكد فكرة البرنامج علي مقولة **"الكذب شيء لا نستطيع الاستغناء عنه ".**

٢٠- **أروع عشر بيوت في العالم :** برنامج أجنبي غير منتظم تم عرضة (الجمعة) تصل مدته إلى (٦٠) دقيقة ، تقوم فكرة البرنامج على استعراض أروع عشر بيوت في العالم وخاصة في

باريس والمبالغ الباهظة التى تم إنفاقها على مثل هذه المنازل حتى أصبحت بمثابة متاحف فنية وكل ذلك من أجل الوصول إلى السعادة الحقيقية التى يسعى إليها الفرد .

٢١- نبض الجنين : برنامج أجنبي غير منتظم تم عرضة (الجمعة) تصل مدته إلى (٤٥) دقيقة ، تقوم فكرة البرنامج على تلفزيون الواقع ، حيث الإمكانيات الهائلة التى يوفرها المجتمعات الأجنبية للأم العقيمة وصولاً بها لبداية نبض الجنين لكي تكون أماً وتحقق حلمها في الأمومة .

٢٢-التوائم : هو برنامج اجتماعي أجنبي غير منتظم تم عرضة يوم (الخميس) تصل مدته إلى (٦٠) دقيقة ويعتمد على إمكانية تلفزيون الواقع ، و تقوم فكرة البرنامج على كيفية التعرف على تربية أولادنا بطريقة صحيحة وخاصة في حالة التوائم وذلك بالاستعانة بخبراء في مجال علم النفس والتربية .

٢٣-اليوم السابع : هو برنامج عربي أسبوعي تم عرضة (الجمعة) تصل مدته إلى (٦٠) دقيقة ، من الوقت المسجل فعليا ، وهو يعتمد على البث المباشر ، وتقوم فكرة البرنامج على رصد أهم الأحداث والأخبار على مدار الأسبوع واستعراضها من قبل المتخصصين والخبراء .

- الفضائية اللبنانية LBC :

١- **يوميات رياضية :** برنامج عربي يومي رياضي تصل مدته إلى (١٥) دقيقة ، يعتمد على البث المسجل ، تقوم فكرة البرنامج على التعرف على أهم الأحداث والمباريات الرياضية على المستوى العالمي .

٢- **Appearantic** : برنامج أجنبي مسابقات أسبوعي تم عرضة يوم (السبت) تصل مدته إلي ما يقرب من(٦٠) دقيقة ، يتم الاعتماد على تلفزيون الواقع وتقوم فكرة البرنامج على استضافة مجموعة من الأفراد المتسابقين (رجال – نساء) ووضعهم في اختبارات مختلفة ومراقبتهم عن طريق تلفزيون الواقع للتعرف على مدى جديتهم في تنفيذ ما وكل لهم مهما كان صعوبته أو قسوته وذلك من أجل الوصول إلى منصب هام في إحدى الشركات العالمية الكبرى.

٣- **حيلهم بينهم** : برنامج عربي يومي مدته تصل إلى (٢٥) دقيقة وتقوم فكرة البرنامج على استضافة أحد المشاهير ومهاجمته عن طريق الاتفاق مع الجمهور المشارك ليجعل الضيف في حرج شديد من الهجوم الذي يتعرض له ثم يتم مفاجأته بذلك في نهاية الحلقة أن هذا البرنامج مجرد حيلة للتعرف على رد فعلة .

٤- **الحدث** : برنامج سياسي عربي أسبوعي تم عرضة يوم (الأحد) تصل مدته إلى (٦٠) دقيقة ، يعتمد على البث المباشر وتقوم فكرة البرنامج على مناقشة وطرح أهم القضايا السياسية التى تقع في المنطقة العربية من خلال الخبراء والمتخصصين والسياسيين من كل أنحاء الوطن العربي

٥- **عيشوا معنا :** برنامج عربي يعرض طوال أيام الأسبوع ماعدا (الخميس والجمعة) تصل مدته إلى (٦٠) دقيقة من مدة البث المسجل فعلياً، يعتمد على البث المباشر والمسجل ، وتقوم

فكرة البرنامج بطرح العديد من القضايا والأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية والطبية والترفيهية واستضافة الضيوف من الخبراء والمتخصصين لإبداء الآراء بشأنها .

٦- **Mission Fassion:** برنامج أسبوعي تم عرضة يوم (الأحد) تصل مدته (٦٠) دقيقة ، يتم الاعتماد على تلفزيون الواقع وتقوم فكرة البرنامج على استضافة مجموعة من مصممي وعارضي الأزياء من الرجال و النساء ووضعهم في اختبارات مختلفة ومراقبتهم عن طريق تلفزيون الواقع للتعرف على مدى جديتهم في تنفيذ ما وكل لهم مهما كان صعوبته أو قسوته وذلك من أجل الوصول بهم إلى الاحتراف عالميا .

٧- **Star Acadmie:** هو برنامج معرب مسابقات تم عرضة يومين في الأسبوع (الاثنين – الخميس) تصل مدته إلى (٦٠) دقيقة ، يعتمد على تلفزيون الواقع ، وتقوم فكرة البرنامج على اختيار أفضل الأصوات على مستوى العالم العربي والوصول به إلى الاحتراف عالمياً .

٨-**History Of Footbal :** برنامج أجنبي غير منتظم تم عرضة يوم (الأربعاء) تصل مدته إلى (٦٠) دقيقة ، تقوم فكرة البرنامج على استعراض تاريخ الكرة في العالم الغربي كله .

٩- **Musica7/7 :** برنامج عربي أسبوعي تم عرضة يوم (الخميس) تصل مدته إلى (٦٠) دقيقة ، تقوم فكرة البرنامج على استضافة مغنيين على المستوى العربي والعالمي وتقديم فقرات غنائية متعددة من الغناء والرقص بمشاركة الجمهور المتواجد في الأستوديو لهذا الغرض .

١٠- **برنامج خاص لتحضير كاس العالم ٢٠٠٧ :** حلقة خاصة أجنبية عن كاس العالم ٢٠٠٧ غير منتظمة تم عرضة يوم (الخميس) تصل مدته إلى (٦٠) دقيقة ، تقوم فكرة البرنامج على الاستعدادات الضخمة التى تستعد لها المجتمعات الأوربية لكاس العالم ٢٠٠٧ .

١١- **اكتشفنا البارود :** برنامج عربي أسبوعي تم عرضه (الخميس) تصل مدته إلى (٤٥) دقيقة ، يتم تقديم في بداية الحلقة اكتشاف من قبل مجموعة من الشباب ، ثم يتم استكمال البرنامج بتقديم فقرات غنائية متفرقة ، وفى نهاية الحلقة يتم استضافة أحد المغنيين أو الممثلين للتحدث معهم وعن أعمالهم الفنية وحياتهم الشخصية .

١٢-**Fassion** : برنامج أجنبي أسبوعي تم عرضة يوم (الجمعة) تصل مدته إلى (٦٠) دقيقة تقوم فكرة البرنامج على التعرف على أهم صيحات الموضة العالمية للرجال والنساء معا .

١٣-**Tel-Auto** : هو برنامج باللغة العربية أسبوعي تم عرضة (الجمعة) تصل مدته إلى (٤٥) دقيقة ، تقوم فكرة البرنامج على التعرف على أهم المنتجات الأجنبية والعالمية في عالم السيارات والتعرف على مميزاتها بهدف إقناع الجمهور باقتنائها .

١٤-**50 Cent:** هو حلقة خاصة أجنبية غير منتظمة تم عرضها يوم (الخميس) تصل مدتها إلى (٦٠) دقيقة ، تقوم فكرة البرنا مج على التعرف على الشخصية الغنائية الأجنبية" 50 Cent"

والتعرف على أهم ألبوماته الغنائية وأعماله الفنية ومراحل نجاحه المختلفة مع الفن وموسيقى الجاز.

١٥-**DVD Release :**هو برنامج عربي أسبوعي تم عرضة يوم (الخميس) تصل مدته إلى (٥٠) دقيقة ، تقوم فكرة البرنامج على التعرف على أهم وأحدث الأفلام العالمية والعربية التى يمكن مشاهدتها على DVD .

١٦- **يا ليل ياعين** : هو برنامج عربي غنائي أسبوعي تم عرضة يوم (الاثنين) تصل مدته إلى (٤٥) دقيقة من مدة البث المسجل فعليا ، وتقوم فكرة البرنامج على استضافة أحد المغنيين والتحدث معهم عن أهم الأعمال الغنائية المقدمة وتقديم فقرات غنائية من أعمالهم الخاصة بمشاركة الجمهور المشارك في الأستوديو .

١٧- سفرة دايمة: برنامج عربي يومي تصل مدته إلى (٢٥) دقيقة ، تقوم فكرة البرنامج على التعرف على أشهى المأكولات والأطباق وكيفية إعدادها في رمضان .

(ب) تحديد خصائص عينة البرامج الخاضعة للدراسة:

ولقد بلغ إجمالي عينة البرامج الخاضعة للدراسة في القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة وهم **(الفضائية المصرية ESC ، ومركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ، والقناة الفضائية اللبنانية LBC**) (٥٧) برنامج بعدد حلقات (١٦٩) في زمن قدره (٧٩١٥) دقيقة أي ما يقرب من (١٣١) ساعة و(٩) دقائق ، والجدول التالي رقم (٨) يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ونوعية البرامج الخاضعة للدراسة انفراديا .

الجدول رقم (٨)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ونوع مضمون البرامج في القنوات الفضائية العربية

القناة / نوع البرامج	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ديني	١	٥.٩	–	–	–	–	١	١.٨
سياسي	١	٥.٩	–	–	١	٥.٩	٢	٣.٥
اقتصادي	–	–	–	–	–	–	–	–
اجتماعي	٣	١٧.٦	٥	٢١.٧	–	–	٨	١٤
أدبي	١	٥.٩	–	–	–	–	١	١.٨
سياحي	–	–	١	٤.٣	–	–	١	١.٨
علمي	–	–	٢	٨.٧	–	–	٢	٣.٥
تعليمي	–	–	–	–	–	–	–	–

إنساني	–	–	٣	١٣.١	–	–	٣	٥.٣
ترفيهي ومسابقات	٧	٤١.٢	١١	٤٧.٩	١٥	٨٨.٢	٣٣	٥٧.٨
أكثر من نوع	٤	٢٣.٥	١	٤.٣	١	٥.٩	٦	١٠.٥
أخرى تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	١٧	١٠٠	٢٣	١٠٠	١٧	١٠٠	٥٧	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها ما يلي :

إن المضمون الترفيهي والمسابقات يتصدر أنواع البرامج في القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة وذلك بنسبة ٥٧.٨% من إجمالي البرامج المقدمة ثم تأتي في المرتبة الثانية وبفارق كبير البرامج الاجتماعية وبنسبة ١٤% تلاها في المركز الثالث البرامج التى تجمع بين أكثر من نوع وبنسبة ١٠.٥%ثم يأتي في المركز الرابع البرامج الإنسانية وبنسبة ٥.٣% ثم يأتي فى المركز الخامس كل من البرامج السياسية والعلمية وبنسبة ٣.٥% لكل منهم بالتساوي ،ثم جاء في المركز السادس والأخير كلا من البرامج الدينية و الأدبية والسياحية وبنسبة ١.٨% لكل منهم بالتساوي .

(جـ) مرحلة تحديد وحدات التحليل :

وحدة التحليل هي القياس الذي يحدد فيه الباحث عناصر الرسالة وهى التى تقرر ما الذي يتم حسابه وكلما كانت الوحدات واضحة كلما سهل ذلك مهمة الباحث (١) والمقصود بالوحدات جوانب الاتصال التى سيتم إخضاعها للتحليل والتي سيتم عليها القياس أو العد مباشرة ومن المتفق علية أن هناك خمس وحدات رئيسية في تحليل المضمون هي الكلمة Word، الموضوع والفكرة Theme، الشخصية Character ، الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية (المفردة) Item ، المساحة الزمنية Space And Time (٢) ،ولقد استخدمت الباحثة وحدات التحليل الآتية :

١- وحدة الموضوع أو الفكرة Theme وهى من أكثر الوحدات شيوعاً في بحوث الإعلام ولقد تم استخدامها للتعرف على نوع ثقافة العولمة المعروضة ومظاهرها المختلفة وأبعادها وطرق مقاومتها والتعامل معها واتجاه البرامج بشكل عام نحو ثقافة العولمة .

٢- وحدة الشخصية Character: ولقد تم استخدامها للتعرف على الشخصيات التي يتم الاعتماد عليها في برامج القنوات الفضائية العربية من حيث نوع الشخصية وجنسيتها ومهنتها ومدي شهرتها .

٣- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية (وحدة المفردة) Item : وهى الوحدة الإعلامية المتكاملة التى يقوم الباحث بتحليلها والتي يستخدمها لإنتاج المادة الإعلامية لتقديمها إلى جمهور المشاهدين ، ولقد تم استخدام (الحلقة) كوحدة طبيعية في هذه الدراسة على اعتبار كل حلقة من حلقات البرامج في قنوات الدراسة وحدة التحليل .

٤- وحدة الزمن Time : ولقد استخدمت الباحثة هذه الوحدة وهى الدقيقة ومضاعفاتها لحساب العد الزمني باعتبار هذه المقاييس المادية هي التي تحدد المساحة التي تشغلها المادة الإعلامية الخاضعة للتحليل .

(د) تحديد فئات التحليل :

قامت الباحثة بتحديد فئات التحليل وفقا للتساؤلات التى طرحت في هذه الدراسة والأهداف التى تسعى إليها ، ولقد قامت الباحثة باستخدام عدة فئات تحليلية لتحليل مضمون البرامج في القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة والتي تتمثل فيما يلي :

---

(1) Wimmer Roger D& Dominic .R.Joseph,**"Mass Media Research: An Introduction** ,4th ,ed(California :Wads Worth PublishingCompany,1994)pp.170-171.

(٢) محمود حسن اسماعيل ، **مناهج البحث في إعلام الطفل** (القاهرة :دار النشر للجامعات ، ١٩٩٦) ص١ .

(أ) الفئات الشكلية (كيف قيل) وهى تلك الفئات التى تهدف إلى التعرف على الشكل الذي تقدم به البرامج في القنوات الفضائية العربية محل الدراسة ، وهى تنقسم إلى عددة فئات كما يلي **:**

١- فئة اسم البرنـامج : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على نوع اسماء البرامج المستخدمة في القنوات الفضائية العربية وتنقسم هذه الفئة إلي **:**

١- اسماء البرامج باللغة العربية.

٢- اسماء البرامج باللغة الأجنبية .

٣- اسماء البرامج المختلطة (التى تجمع بين الاثنان) .

٤- أخرى تذكر .

٢- فئة زمن البرنامج بالدقيقة : والمقصود بهذه الفئة التعرف على المساحة الزمنية المخصصة للبرامج في القنوات الفضائية العربية محل الدراسة وتنقسم هذه الفئة إلى :

١- أقل من ١٥ دقيقة .
٢- من ١٥دقيقة إلى أقل من ٣٠ دقيقة .
٣- من ٣٠ دقيقة إلى أقل من ٤٥ دقيقة .
٤- من ٤٥ دقيقة إلى أقل من ٦٠ دقيقة .
٥- ٦٠ دقيقة فأكثر.
٦- أخرى تذكر.

٣- فئـة جهـة الإنتـاج : وتهدف هذه الفئة إلي التعرف على مصدر إنتاج البرامج في القنوات الفضائية العربية محل الدراسة وتنقسم هذه الفئة إلى :

١- إنتاج القناة .
٢- إنتاج قطاع عربي .
٣- إنتاج قطاع أجنبي .
٤- إنتاج القناة + قطاع عربي.
٥- إنتاج القناة + قطاع أجنبي .
٦- إنتاج قطاع عربي +إنتاج قطاع أجنبي .
٦- كل ما سبق.

٧- أخرى تذكر .

٤- فئة نوع البث : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على نوع بث البرامج في القنوات الفضائية العربية محل الدراسة و تنقسم هذه الفئة إلى :

١- بث مباشر. ٢ - بث مسجل .

٣- بث يجمع بين الاثنان . ٤ - أخرى تذكر .

٥- فئة دورية البث : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على دورية بث البرامج في القنوات الفضائية العربية و تنقسم هذه الفئة إلى:

١- يومي . ٢- ٦ أيام في الأسبوع .

٣- ٥ أيام في الأسبوع . ٤- ٤ أيام في الأسبوع.

٥- ٣ أيام في الأسبوع . ٦- ٢ يومان في الأسبوع.

٧- أسبوعي . ٨ - نصف شهري.

٩- شهري. ١٠- غير منتظم .

١١- خاص بمناسبة معينة . ١٢- أخرى تذكر.

٦- فئة اللغة أو اللهجة المستخدمة : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على نوع اللغة أو اللهجة المصاحبة للبرامج في القنوات الفضائية العربية محل الدراسة و تنقسم هذه الفئة إلى:

١-فصحى التراث : وهى اللغة التى تحترم قواعد الصرف والنحو **" لغة القران الكريم "**.

٢- فصحى العصر: وهى اللغة التى يستخدمها المثقفون .

٣-اللغة الإعلامية : وهى اللغة التى تجمع بين الفصحى والعامية .

٤-اللغة العامية : هي مجموعة اللهجات الدارجة في الدول العربية مثل العامية المصرية (**لغة المسلسلات والأفلام المصرية**) .

٥-اللغة الأجنبية: والمقصود بها أي لغة غير العربية لا يستطيع الجمهور العربي فهمها مثل اللغة الإنجليزية أو الفرنسية أو الألمانية ...الخ .

٦- اللغة المترجمة : وهو النص المكتوب المصاحبة للبرامج الأجنبية .

٨-اللغة المدبلجة : وهو النص المنطوق المصاحب للبرامج الأجنبية .

٩- الجمع بين أكثر من لغة .

١٠-أخرى تذكر .

٧- فئة الديكور المستخدم : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على الديكور المقدم في برامج القنوات الفضائية العربية محل الدراسة و تنقسم هذه الفئة إلى:

١- الديكور العربي .

٢- الديكور الأجنبي .

٣- الديكور المختلط .

٤- أخرى تذكر .

٨- فئة نوع الموسيقى المستخدمة فى البرامج وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على نوع الموسيقى المقدمة والمستخدمة في برامج القنوات الفضائية العربية و تنقسم هذه الفئة إلى:

١- الموسيقى العربية .

٢- الموسيقى الأجنبية.

٣- الموسيقى المختلطة التى تجمع بين الاثنان .

٤- أخرى تذكر .

٩- فئة المكان الجغرافي للتصوير : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على الموقع الجغرافي لتصوير البرامج في القنوات الفضائية العربية و تنقسم هذه الفئة إلى:

١- داخل الأستوديو .

٢- خارج الأستوديو .

٣- الجمع بين الاثنان .

٤ - أخرى تذكر .

١٠- فئة البيئة المعروضة أو المتحدث عنها في البرامج : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على نوع البيئة التى تعكسها البرامج في القنوات الفضائية العربية محل الدراسة و تنقسم هذه الفئة إلى:

١- البيئة العربية .

٢- البيئة الأجنبية.

٣- تجمع بين الاثنان .

٤- أخرى تذكر .

١١- فئة الجمهور المستهدف وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على الجمهور المستهدف من برامج القنوات الفضائية العربية و تنقسم هذه الفئة إلى:

١- شباب من الجنسين .

٢- نساء .

٣- رجال .

٤- أطفال .

٥- جمهور عام .

٦- أخرى تذكر .

١٢- فئة نوع مقدم البرامج وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على نوع مقدم البرامج في القنوات الفضائية العربية و تنقسم هذه الفئة إلى:

١- ذكور .

٢- إناث .

٣- الجمع بين الاثنان .

٤- أخرى تذكر .

١٣- فئة جنسية مقدم البرامج: وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على نوع جنسية مقدم البرامج في القنوات الفضائية العربية و تنقسم هذه الفئة إلى:

١- عربي .

٢- أجنبي .

٣- الجمع بين الاثنان معا .

٤- أخرى تذكر .

١٤-فئة مهنة مقدم البرامج : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على مهنة مقدم البرامج في القنوات الفضائية العربية و تنقسم هذه الفئة إلى :

١- مذيعين . ٢- صحفيين. ٣- رجال دين .

٤- شعراء وأدباء ونقاد. ٥- رجال سياسة وحكم. ٦- قيـــادات الجـــيش .

٧- رجال أعمال . ٨- أطباء. ٩- مهندسين .

١٠ ناشطين اجتماعيين . ١١-خبراء في التربية . ١٢- خبراء في الاجتماع.

١٣- خبراء في اللياقة البد نية والرياضيين .

١٤- خبراء في الاتيكيت . ١٥- خبراء في التجميل. ١٦- مصمموا أزياء .

١٧- عارضي أزياء. ١٨- ممثلين . ١٩- مغنيين .

٢٠- موسيقيين . ٢١- راقصين . ٢٢- خبراء في النظافة .

٢٣- خبراء في التسوق . ٢٤- خبراء في السيارات .

٢٥- خبراء في التغذية (طباخين) . ٢٦- طلاب .

٢٧- أخرى تذكر .

١٥- فئة نوع الضيوف المشاركين في البرامج وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على نوع الضيوف المشاركين في البرامج وتنقسم هذه الفئة إلى :

١- ذكور .

٢- إناث .

٣- الجمع بين الاثنان .

٤- أخرى تذكر .

١٦- فئة جنسية الضيوف المشاركين في البرامج: وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على نوع جنسية الضيوف المشاركين في برامج القنوات الفضائية العربية وتنقسم هذه الفئة إلي :

١- عربي .

٢- أجنبي .

٣- الجمع بين الاثنان معا .

٤- أخرى تذكر .

١٧- فئة شهرة الضيوف المشاركين في البرامج : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على مدى تقديم البرامج الأشخاص ذو الشهرة أو المكانة الاجتماعية وذلك من اجل كسب ثقة الجمهور واقناعة بفكرة البرنامج وتنقسم هذه الفئة إلي :

١- أشخاص مشهورون .

٢- أشخاص عاد يون .

٣- الجمع بين الاثنان معا .

٤- أخرى تذكر .

١٨- فئة مهن وتخصصات الضيوف المشاركين في البرامج : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على مهنة وتخصصات الضيوف المشاركين في برامج القنوات الفضائية العربية وتنقسم هذه الفئة إلي:

١- رجال دين . ٢- صحفيون وكتاب وإعلاميون .

٣- شعراء وأدباء ونقاد. ٤- رجال سياسة وحكم. ٥- قيادات الجيش .

٦- رجال أعمال ٧- أطباء ٨- مهندسين

٩- ناشطين اجتماعيين ١٠- خبراء في التربية . ١١- خبراء في الاجتماع.

١٢- خبراء في اللياقة البد نية والرياضيين.

١٣- خبراء في الاتيكيت . ١٤- خبراء في التجميل. ١٥- مصمموا أزياء .

١٦-عارضي أزياء. ١٧- ممثلين . ١٨- مغنيين .

١٩- موسيقيين . ٢٠- راقصين . ٢١- خبراء في النظافة .

٢٢- خبراء في التسوق . ٢٣- خبراء في السيارات .

٢٤- خبراء في التغذية (طباخين) . ٢٥- طلاب . ٢٦- حرفيين .

٢٧- مجرمين . ٢٨- أخري تذكر

١٩- فئة القوالب الفنية المستخدمة : تهدف هذه الفئة إلى التعرف على الأشكال والقوالب الفنية والتي يتم من خلالها تقديم فكرة البرامج في القنوات الفضائية العربية ويمكن حصر القوالب الفنية في عدة أشكال كما يلي :

١- حديث مباشر . ٢- مقابلة . ٣- ندوة أو مناقشة .

٤ - مسابقات . ٥- مجلة تلفزيونية . ٦- الحوار .

٧ - التحقيق ٨- المحكمة . ٩- أكثر من قالب .

١٠- أخرى تذكر .

٢٠ - فئة وسائل الإبراز المستخدمة في البرامج وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على الوسائل التى تستخدمها البرامج لجذب الجماهير والتي يتم من خلالها توضيح فكرة البرنامج وسهولة استيعابها ويمكن إجمالها فيما يلي :

١- مادة فيلمية . ٢- صور فوتوغرافية . - رسوم متحركة .

٤- جزء من أغنية . ٥- كتابة الكترونية . ٦- أخرى تذكر .

(ب) الفئات الخاصة بالمضمون (ماذا قيل) وهى تنقسم إلى عددة فئات كما يلي :

١- فئة الموضوع : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على أنواع مضامين البرامج المقدمة في القنوات الفضائية العربية محل الدراسة وتنقسم إلى :

١- برامج دينية . ٢ - برامج سياسية . ٣- برامج اقتصادية.

٤ - برامج اجتماعية. ٥- برامج أدبية . ٦ - برامج سياحية .

٧- برامج علمية . ٨- برامج تعليمية. ٩- برامج إنسانية .

١٠- برامج ترفيهية ومسابقات.

١١- أكثر من نوع . ١٢- أخرى تذكر.

٢- فئة أنواع إستمالات الإقناع المستخدمة : وهى الأساليب التى يعتمد عليها مصمم البرامج في استمالة عقل أو مشاعر الجماهير أو الاثنان معاً بهدف جذبهم للمشاهدة وتنقسم إلى :

١- استمالات الإقناع المنطقية .

٢- استمالات الإقناع الغير المنطقية .

٣- الجمع بين الاستمالات المنطقية والغير منطقية .

٤- أخرى تذكر .

٣- فئة نوع الإثارة المقدمة في البرامج : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على نوع الإثارة المقدمة في برامج القنوات الفضائية العربية وتنقسم مظاهر الإثارة في البرامج إلى مايلي :

١- مظاهر الإثارة السلوكية .

٢- مظاهر الإثارة اللفظية .

٣- مظاهر الإثارة التى تجمع بين الاثنان .

٤- أخرى تذكر .

٤- فئة مظاهر الإثارة السلوكية و تهدف هذه الفئة إلى التعرف على مظاهر الإثارة السلوكية في برامج القنوات الفضائية العربية وذلك عن طريق السلوك والحركة مستخدمة في ذلك العديد من الأساليب ومنها ما يلي :

١- رقص وتمايل . ٢- العناق . ٣- القبلات .

٤- غمز الموديل . ٥- ملابس مثيرة . ٦- نبرات الصوت .

٧- حركات وإيماءات . ٨- أخرى تذكر .

٥- فئة مظاهر الإثارة اللفظية تهدف هذه الفئة إلى التعرف على مظاهر الإثارة اللفظية في برامج القنوات الفضائية العربية سواء عن طريق الكلمات والإيماءات وهي تنقسم إلي :

١- كلمات تحمل معاني صريحة .

٢- كلمات تحمل معاني ضمنية .

٣- كلمات تحمل معاني صريحة و ضمنية .

٤- أخرى تذكر .

٦- فئة نوع الأشخاص القائمين بالإثارة :وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على الأشخاص القائمين بالإثارة في برامج القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :

١- نساء .

٢- رجال.

٣- أطفال .

٤-(نساء – رجال) .

٥- (نساء- أطفال).

٦- (رجال- أطفال) .

٧- كل ما سبق .

٧- فئة نوع ثقافة العولمة المعروضة تهدف هذه الفئة إلى التعرف على نوع ثقافة العولمة المعروضة في برامج القنوات الفضائية العربية محل الدراسة وتنقسم أنوع ثقافة العولمة إلى :

١- ثقافة العولمة السياسية .

٢- ثقافة العولمة الاقتصادية .

٣- ثقافة العولمة الثقافية .

٤- ثقافة العولمة الاجتماعية .

٥- أخرى تذكر .

٨- **<u>فئة مظاهر ثقافة العولمة السياسية :</u>** تهدف هذه الفئة إلى التعرف على مظاهر ثقافة العولمة السياسية في برامج القنوات الفضائية العربية محل الدراسة وتنقسم إلي :

١- السلام والتطبيع مع إسرائيل . ٢- قضايا حقوق الإنسان.

٣- التدخل الأجنبي في شئون الدول الداخلية . ٤ - التلويح بتخلف الأنظمة العربية.

٥- تقليص مفهوم السيادة الوطنية وإضعاف دورها . ٦- قضايا الدعوة للديمقراطية الأجنبية.

٧- نشر مفاهيم الإرهاب من المنظور الأجنبي .

٨- الهيمنة السياسية الأجنبية والأمريكية على وجه الخصوص.

٩- حق المواطنة العالمي.

١٠- زيادة ادوار التكتلات الأقليمية وحماية حقوق الأقليات .

١١- أخرى تذكر .

٩- **<u>فئة مظاهر ثقافة العولمة الاقتصادية :</u>** تهدف هذه الفئة إلى التعرف على مظاهر ثقافة العولمة الاقتصادية في برامج القنوات الفضائية العربية محل الدراسة والتي تتمثل فيما يلي :

١- الترويج للمنتجات الأجنبية والأمريكية علي وجه الخصوص .

٢- طرح مفاهيم الخصخصة والاقتصاد الحر.

٣- انتصار القيم المادية و والتأكيد عليها .

٤- انتشار ثقافة الاستهلاك.

٥- الترويج لجراحات التجميل .

٦- التركيز على التفوق الأجنبي من الناحية الاقتصادية .

٧- إثارة التطلعات المادية لكسب مسابقة.

٨- أخرى تذكر .

١٠- **<u>فئة مظاهر ثقافة العولمة الثقافية :</u>** تهدف هذه الفئة إلى التعرف على مظاهر ثقافة العولمة الثقافية المعروضة في برامج القنوات الفضائية العربية محل الدراسة والتي تتمثل فيما يلي :

١- الهجوم على الإسلام . ٢ - الترويج للأزياء الأجنبية وصيحات الموضة العالمية .

٣- تمجيد طرق العيش الأجنبية . ٤ - انتشار الأكلات وطرق الطهي الأجنبية .

٥ -الترويج للموسيقى الأجنبية. ٦- التركيز على أنوثة المرأة .

٧-استخدام المصطلحات الأجنبية . ٨ - أخرى تذكر .

١١- **<u>فئة مظاهر ثقافة العولمة الاجتماعية :</u>** تهدف هذه الفئة إلي التعرف على مظاهر ثقافة العولمة الاجتماعية في برامج القنوات الفضائية العربية محل الدراسة والتي تتمثل فيما يلي :

١- الترويج للعنف والجريمة .

٢- التركيز على المفاهيم الأجنبية بين الرجل والمرأة.

٣- تحرير المرأة من المنظور الأجنبي .

٤- عدم احترام القانون .

٥- التشجيع على روح المغامرة والمقامرة .

٦- القسوة في التعامل مع الآخرين .

٧- التكاسل والاعتماد على الآخرين .

٨- الانبهار بالمجتمع الأجنبي .

٩-التفكك الأسرى .

١٠ - أخرى تذكر .

<u>١٢- فئة مظاهر مقاومة البرامج للعولمة :</u> تهدف هذه الفئة إلى التعرف على مظاهر مقاومة البرامج في القنوات الفضائية العربية لثقافة العولمة والتي تتمثل فيما يلي :

١- نشر مفاهيم الدين الإسلامي والتمسك بالعادات العربية الأصيلة .

٢- دفع الحكومات العربية للإصلاح وزيادة الإنتاج .

٣- التقارب بين وجهات النظر العربية.

٤- التركيز على جوانب التميز في المجتمع العربي والإسلامي .

٥- تشجيع الاستثمارات العربية .

٦- تنشيط السياحة الداخلية.

٧- احترام القانون .

٨- التشجيع على التكافل الاجتماعي.

٩- تقديم نماذج مشرفة وقدوة للمجتمع .

١٠- الارتقاء بالمستوى الثقافي والفكري للأفراد .

١١- نشر التعليم ومحو الأمية .

١٢- أخرى تذكر .

<u>١٣- فئة اتجاه البرامج نحو ثقافة العولمة :</u> وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على اتجاه البرامج في القنوات الفضائية العربية بشكل عام نحو ثقافة العولمة والتي تنقسم إلى :

١- مؤيد لثقافة العولمة . ٢- معارض لثقافة العولمة .

٣ - يجمع بين الاثنان . ٤ – محايد.

٥ - أخرى تذكر .

<u>(هـ) إجراءات التحليل</u>

قامت الباحثة بوضع تصور مبدئي لاستمارة تحليل المضمون الخاص بالبرامج وذلك للتعرف على نوع ثقافة العولمة ومظاهرها وأبعادها المختلفة في برامج في القنوات الفضائية العربية ، وذلك

للوقوف على دور القنوات الفضائية العربية في نشر ثقافة العولمة ، ولقد تم إعداد الاستمارة في ضوء الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة على عينة محددة من برامج قنوات الدراسة ، ثم قامت بإعداد استمارة تحليل المضمون والتي تم عرضها على مجموعة من المحكمين والخبراء (*) .

*** تم عرض استمارة تحليل المضمون على السادة المحكمين وذلك حسب الترتيب الأبجدي لاسمائهم :**

١- د/ أيمن منصور ندا: أستاذ مساعد بقسم الإذاعة – كلية الإعلام – جامعة القاهرة .

٢- د/ حامد عبد الهادي: الأستاذ بكلية الآداب – قسم اجتماع – جامعة الزقازيق .

٣-أ.د / حسن عماد مكاوي: أستاذ ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب – جامعة القاهرة .

٤- د/خالد عبد الجواد: مدرس بكلية الآداب – قسم الإعلام – جامعة الزقازيق .

٥- ا.د/ سلوى إمام: الأستاذ بقسم الإذاعة –كلية الإعلام – جامعة القاهرة .

٦-ا.د/ محمد غريب : أستاذ مساعد بكلية الآداب – قسم الإعلام – جامعة الزقازيق .

٧- د/ محمد مهنا: مدرس بقسم الإذاعة - كلية الإعلام – جامعة القاهرة .

٨- أ.د /نسمة أحمد البطريق: أستاذ متفرغ بقسم الإذاعة – كلية الإعلام – جامعة القاهرة .

والذين أشاروا بصلاحية الاستمارة للتطبيق وإنها تقيس ما يفترض قياسه بالفعل،وذلك بعد إجراء التعديلات التي أشارت إليها المحكمين ،وفيما يلي رصد للتعديلات التي أشاروا إليها المحكمين والخبراء وهي كالتالي :

١- **<u>فئة جهة الإنتاج</u>** : الباحثة كانت تقتصر جهة الإنتاج علي إنتاج عربي، أجنبي ، الجمع بين الاثنان ثم فئة أخري تذكر ولكن رأت لجنة التحكيم أنه من الأفضل تقسيم جهة الإنتاج إلي فئات أكثر وضوحا والتي تمثلت فيما يلي إنتاج القناة ، إنتاج قطاع عربي ، إنتاج قطاع أجنبي ، إنتاج القناة + قطاع عربي ، إنتاج القناة + قطاع أجنبي ، إنتاج قطاع عربي +إنتاج قطاع أجنبي ، كل ما سبق،أخرى تذكر .

٢- **<u>فئة اللهجة أو اللغة المستخدمة</u>** : الباحثة قامت بتقسيم وحدة اللغة الأجنبية إلي عدة أقسام وهي اللغة الإنجليزية ،واللغة الفرنسية ولكن أشارت لجنة التحكيم أنه من الأفضل دمجها في وحدة تحليلية واحدة وهي وحدة اللغات الأجنبية لأنه ما يهمنا بشكل عام التعرف علي نسبة استخدام اللغات الأجنبية بشكل عام من إجمالي اللغات المستخدمة في برامج القنوات الفضائية العربية .

٢- **<u>فئة نوع مضمون البرامج</u> :** قامت الباحثة بتجميع مضمون البرامج المختلفة سواء العلمية أو التعليمية أو السياحية أو الأدبية تحت مسمي البرامج الثقافية ولكن رأت لجنة التحكيم أنه من الأفضل تقسيم البرامج الثقافية وتوضيحها وذلك من أجل التعرف علي وجه التحديد ما هي المضامين التي يتم من خلالها نشر ثقافة العولمة .

٣- **<u>فئة مهنة مقدم البرامج</u>** : تم إضافة هذه الفئة حيث رأت لجنة المحكمين ضرورة إضافة هذه الفئة للتعرف علي الشخصيات التي تعتمد عليها البرامج في الترويج لأفكارها وخاصة أن القنوات الفضائية العربية لم تعد تعتمد علي مهنة المذيع كما كان في السابق لذلك رأت لجنة التحكم أنه من

الضروري التعرف علي التغيرات التي حدثت في استراتيجيات البرامج والتي انعكست علي أهدافها التي تسعي إليها وبالتالي سيزيد من أهمية وثقل الدراسة الحالية .

٤ -**<u>فئة استمالات الإقناع المستخدمة في البرامج</u>** :في الاستمارة السابقة قامت الباحثة بسرد أنواع استمالات الإقناع سواء المنطقية أو الغير منطقية في جداول أكثر تفصيلا ولكن رأت لجنة التحكيم أنه من الأفضل دمج أنواع استمالات الإقناع المستخدمة في البرامج في جدول واحد فقط حيث إن الهام في الدراسة التعرف علي أنواع استمالات الإقناع المستخدمة بشكل عام دون التفاصيل الدقيقة لهذه الأنواع .

٥- **<u>فئة نوع الأشخاص القائمين بالإثارة في البرامج</u>** : تم إضافة هذه الفئة حيث رأت لجنة التحكيم ضرورة تحديد الشخصيات التي تستخدمها البرامج في الإثارة .

٦- **<u>رأت لجنة التحكيم بشكل عام</u>** : ضرورة اتفاق كل من استمارة تحليل مضمون البرامج والإعلانات في فئات التحليل الخاضعة للدراسة لتوحيد المقاييس وخاصة المتعلقة بنوع ثقافة العولمة ومظاهرها المختلفة وذلك للتعرف علي نوع ثقافة العولمة في كل منهما وهل تختلف مظاهر ثقافة العولمة باختلاف المضمون الإعلامي المقدم .

وبعد إجراء التعديلات السابقة التي أشارت إليها لجنة المحكمين تم إعدادها في الشكل النهائي لها كما في الملحق رقم (٢) ثم قامت الباحثة بتجميع البيانات واستخراج النسب وإعداد الجداول التكرارية ثم جدولتها واستخراج النسب وذلك لتحديد دور القنوات الفضائية العربية في نشر ثقافة العولمة .

<u>كما قامت الباحثة بإتباع الخطوات التالية أثناء عملية التحليل :</u>

١- قامت الباحثة بالتعليق على البرامج بعد مشاهدتها مباشرة خوفاً من تجاهل بعض النقاط التى تخدم الأهداف البحثية للدراسة .

٢- قامت الباحثة بتحليل البرنامج مرة واحد على القناة الواحدة بعد استبعاد عدد مرات تكراره ، بينما قامت بتحليل عدد الحلقات في كل قناة في حالة إدخال أية تعديلات علية مثل اختلاف نوع البث - اللغة المستخدمة- البيئة المعروضة أو المتحدث عنها أو نوع ثقافة العولمة المعروضة .

٣- تم تسجيل البرامج الخاصة بكل قناة على اسطوانات كمبيوتر خاصة بها وفهرسة البرامج لكل قناة في دفتر مستقل خاص بها والتعليق عليها مع الإشارة إلى اسم القناة- اسم البرامج - عدد الحلقات .

٤- استخدمت الباحثة أسلوب التحليل الكمي للبيانات وإحصاء التكرارات والنسب لتحليل البيانات في صورتها الرقمية والخروج بالنتائج وتفسيرها واستنباط دلالاتها ومؤشراتها .

وبذلك تم توظيف الدراسة التحليلية بشقيها الو صفى والتحليلي للوصول لإجابات دقيقة لتساؤلات الدراسة واستخلاص نتائج ذات دلالة إحصائية تضيف إلى التراكم العلمي درجات ثقة عالية.

(و) مرحلة إجراءات صدق وثبات التحليل :

١- صدق التحليل:Validity:

ويقصد بصدق التحليل مدى صلاحية أسلوب القياس ومدي قدرته علي توفير المعلومات المطلوبة واللازمة للقياس وأن يكون الاختبار ذات صلة وثيقة بالقدرة التى يقيسها وأن يميز بين القدرة التى يقيسها والقدرات التى تحتمل أن تتداخل معها [١] .

ولتحقيق الصدق قامت الباحثة بالإجراءات التالية :

١- تحديد فئات التحليل ووحداته وتعريفها تعريفا دقيقا ومحددا[٢] .

٢- عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء والمحكمين والذين أشاروا بصلاحية .

---

(١) سعيد عبد الرحمن ، **القياس النفسي : النظرية والتطبيق** ، ط٣(القاهرة : دار الفكر العربي ،١٩٩٨) ص ١٨٣ .

(٢) انظر الملحق رقم (٣) .

الاستمارة وفئاتها ولقد بلغ معدل اتفاقهم على الاستمارة (٩١%) .

٢-اختبار ثبات التحليل :

يعتبر الثبات أمرا ضروريا في عملية تحليل المضمون خاصة في حالة انعدام الظروف الكافية لتحقيق مبدأ الصحة والصدق في النتائج التحليلية [١] وتسعى عملية الثبات إلى التأكد من وجود درجة عالية من الاتساق فيما يتعلق بدرجة الاتساق بين المحللين وضرورة وصولهم إلى نفس النتائج بتطبيق فئات التحليل ووحداته على نفس المضمون وكلما حقق تحليل المضمون درجة عالية من الاتساق على هذين البعدين ازدادت درجة الاعتماد عليه كأداة تحليل[٢]، وتمثل ذلك من خلال الإجرائيين التاليين :

- الاتساق الزمني للباحث مع نفسه وتم خلال هذه المرحلة إعادة إجراء التحليل خلال فترات زمنية للتأكد من ضرورة ثبات نتائج التطبيق لفئات ووحدات التحليل وللوصول إلى ذلك تم اختبار الثبات على نسبة (١٠%) من إجمالي عينة البرامج الخاضعة للتحليل والبالغ عددها (٥٧) برنامج ولقد بلغ اتفاق الباحث مع نفسه في العينة المختارة (٩٨%) ويمكن اعتبار هذه النسبة مرتفعة وتدل على صلاحية ووضوح وثبات أداة القياس .

- ثبات اتساق الباحث مع الآخرين : وتم ذلك عن طريق استعانة الباحث بأفراد آخرين للتأكد من ثبات أداة القياس والتي بلغ عددهم اثنين محللين بخلاف الباحث نفسه للكشف على مدى اتساق الترميز ، ولقد تم إجراء اختبار الثبات من خلال ترميز عينة قدرها (١٠%) من إجمالي عدد البرامج البالغ عددها (٥٧) برنامج أى ما يقرب من (٦) برامج موزعة بالتساوي بواقع (٢) برنامج لكل قناة من قنوات الدراسة ، ولقد قامت الباحثة بشرح فئات التحليل للمحللين وتدريبهم ثم ترميز هؤلاء المحللين بالرموز التالية أ،ب، ج ،ثم تم حساب معامل الثبات بين الباحثة وبين كل محلل من

المحللين الثلاثة وبين كل محلل وآخر للوصول إلي نسبة الاتفاق بين المحللين وذلك من خلال تطبيق نموذج هولستاي على النحو التالي :

معامل الثبات = ن X متوسط الاتفاق بين المحللين

١+(ن-١) Xمتوسط الاتفاق بين المحللين

وقد بلغت قيمة معامل الثبات بين المحللين (٨٧.٤ %) و هذه النسبة تعتبر نسبة عالية وتشير إلى أن المقياس واضح وصالح للتحليل .

---

(1)O. Krippen .Dorff Kalus ,"**Content Analysis :An Introduction To Its Methodolog** (London: Sage Publications,1980)p.129

(٢) عاطف العبد ، **المنهج العلمي في البحوث الإعلامية** (القاهرة :دار الفكر العربي ، ١٩٩٣) ص ١٥٧ .

ثانيا الإجراءات المنهجية لدراسة تحليل مضمون الإعلانات في القنوات الفضائية العربية :

(أ) مرحلة تحديد عينة الدراسة التحليلية:

١- مرحلة اختيار عينة القنوات الفضائية العربية :

اعتمدت هذه الدراسة على ثلاث قنوات فضائية عربية هم **الفضائية المصرية ESC** ، **الفضائية اللبنانية LBC** ، **ومركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC** ، ولقد وقع اختيار الباحثة على هذه القنوات للأسباب التالية :

- تم اختيار التلفزيون المصري لتمثيل المضمون الإعلاني لأنه يعتبر في مقدمة القنوات اهتماماً بالإعلانات.
- كذلك تم اختيار مركز تلفزيون الشرق الأوسط لأن المساحة الإعلانية تشغل نسبة كبيرة في برامجه حيث تمثل (١١) دقيقة في كل ساعة بث [١] وذلك نظراً لاستفادته من كونه قناة خاصة بتمويل خاص ولقد أستغل هذه الميزة الترفيهية لجذب المعلنين [٢] وهذا ما أكدته بعض الإحصائيات والتي أشارت إلى أن مركز تلفزيون الشرق الأوسط يمثل حوالي ٥٠% من الإنفاق الإعلاني في القنوات الفضائية العربية [٣] .
- كما تم اختيار الفضائية اللبنانية لأن المساحة الإعلانية تحتل أيضا نسبة كبيرة على خريطة برامجها بسبب كثرة برامج المنوعات والبرامج الدرامية والترفيهية نتيجة لاعتمادها في تمويل هذه البرامج على مورد الإعلانات بالدرجة الأولى [٤] .

لذلك وقع اختيار الباحثة على هذه القنوات بهدف تمثيل وتحليل المضمون الإعلاني في القنوات الفضائية العربية والتعرف علي دورها في نشر ثقافة العولمة .

٢- مرحلة اختيار الفترة الزمنية

تم اختيار الفترة الزمنية بداية من السبت ١-٤-٢٠٠٦ إلى ٢٤-٩-٢٠٠٦ ، مستخدمة في ذلك أسبوع اصطناعي مركب من دوريتين تلفزيونيتين في تسجيل عينة الدراسة ، ولقد شملت أيام التسجيل علي (٢٣) يوماً تمثل عينة الدراسة الخاضعة للتحليل .

<u>٣- مرحلة اختيار عينة الدراسة التحليلية :</u>

تمثلت عينة الدراسة الخاضعة للتحليل في حصر جميع الإعلانات التى عرضت على القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة وهم (**الفضائية المصرية ESC ، ومركز تلفزيون الشرق**

(١) منى الحديدي ، الإعلان، **مرجع سابق** ص ١٨٢.

(٢) جريدة الشرق الأوسط ، شهادة جدارة لمحطة تلفزيون عربية الMBC في عيون غربية ، جريدة الشرق الأوسط ، العدد (٥٥٠٦) بتاريخ ١٩٩٣/١٢/٢٥ .

(٣) طه طليمي ، **العالم اليوم** ، العدد (١٦٧٦") بتاريخ ١٩٩٦/٨/٧.

(٤) مني الحديدي ، الإعلان، **مرجع سابق** ص ١٨٢.

الأوسط MBC ، والفضائية اللبنانية LBC) وذلك باستخدام الحصر الشامل لجميع الإعلانات المعروضة خلال فترة التحليل من السبت ١-٤-٢٠٠٦ إلى الأحد ٢٤-٩-٢٠٠٦ باستخدام أسبوع اصطناعي مركب من دوريتين تلفزيونيتين من الساعة السادسة مساءاً إلى الساعة العاشرة مساءًا ، حيث تعتبر هذه الفترة طبقا إلى العديد من نتائج الدراسات السابقة من أعلي فترات المشاهدة لدى الجمهور العربي في القنوات الفضائية العربية وذلك كما أشرنا من قبل في الجزء الخاص بالدراسات السابقة .

<u>أسباب اختيار الإعلانات في القنوات الفضائية العربية :</u>

<u>ولقد تم اختيار الإعلانات في القنوات الفضائية العربية للعديد من الأسباب والتى تتمثل فيما يلي :</u>

- ظهور أنواع مختلفة وتكنيكات مختلفة من الإعلانات كانتشار الإعلانات التى تستغني عن المذيع في التنوية عن البرامج بما يحوى هذه النوعية من ثقافة يجدر الإشارة إليها وتوصيفها .
- ظهور أنواع مختلفة من الإعلانات مثل الإعلانات السياسية والإعلانات الدينية والذين يستهدفوا تعبئة الرأي العام العربي خاصة خلال هذه الفترة الزمنية العصيبة التي تمر بها المجتمعات العربية مثل الهجوم الأمريكي على العراق والهجوم على لبنان مما أدى لتغيير في الأداء الإعلاني في هذه الفترة ، مما يجدر الدراسة والاهتمام بهذه النوعية من الإعلانات ، لذلك تم استخدام أسلوب الحصر الشامل للإعلانات المعروضة علي القنوات الفضائية العربية من الساعة السادسة مساءا إلى الساعة العاشرة مساءا وفيما يلي توصيف لعينة الدراسة التحليلية للإعلانات :

- <u>الفضائية المصرية ESC</u> :

تمثلت عينة تحليل الإعلانات الخاضعة للدراسة في الفضائية المصرية في (٢٣٠) إعلانا تكراريا ، بواقع (٢٢٦) إعلان خدمي ، وعدد (٤) إعلانات توعية ، ومن الجدير بالذكر الإشارة

إلى أنه لم تسجل خلال فترة الدراسة أي إعلانات للسلع في الفضائية المصرية خلال فترة الدراسة ، وبعد حذف الإعلانات المكررة وصل عدد الإعلانات إلي (٤٣) إعلانا بواقع (٤١) إعلان خدمي ، (٢) إعلان توعية .

- مركز تلفزيون الشرق الأوسطMBC :

تمثلت عينة تحليل الإعلانات الخاضعة للدراسة في مركز تلفزيون الشرق الأوسط في (٢٥٢٥) إعلانا بواقع (٢١٣٠) إعلان سلعي ، وعدد (٣٩٤) إعلان خدمي ،وعدد (٣) إعلانات توعية ، وبعد حذف الإعلانات المكررة وصل عدد الإعلانات إلى (٢٩٣) إعلانا بواقع (٢١٨) إعلان سلعي ، (٧٢) إعلان خدمي ، (٣) إعلانات توعية .

- الفضائية اللبنانيةLBC :

تمثلت عينة تحليل الإعلانات الخاضعة للدراسة في الفضائية اللبنانية في (٢١٥٦) إعلانا تكراريا بواقع (١٥٩٦) إعلان سلعي ، (٥٤٥) إعلان خدمي ، (١٥) إعلان توعية ، وبعد حذف الإعلانات المكررة وصل عدد الإعلانات إلى (٢٣٢) إعلانا بواقع (١٥٠) إعلان سلعي (٧٠) إعلان خدمي ، (١٢) إعلان توعية .

(ب) خصائص العينة :

بلغ إجمالي عينة تحليل الإعلانات الخاضعة للدراسة في القنوات الفضائية العربية محل الدراسة سواء كانت سلعية أو خدمية أو توعية بعد حذف الإعلانات المكررة (٥٦٨) إعلان بواقع (٤٣) إعلان للفضائية المصرية ، (٢٩٣) إعلان لمركز تلفزيون الشرق الأوسط ، (٢٣٢) للفضائية اللبنانية ، ويمكن توضيحها كما في الجدول التالي رقم (٩) .

الجدول رقم (٩)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا للقناة ونوع الإعلانات في القنوات الفضائية العربية

القناة / نوع الإعلان	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سلع	–	–	٢١٨	٧٤.٤	١٥٠	٦٤.٧	٣٦٨	٦٤.٨
خدمات	٤١	٩٥.٣	٧٢	٢٤.٦	٧٠	٣٠.١	١٨٣	٣٢.٢
توعية	٢	٤.٧	٣	١	١٢	٥.٢	١٧	٣
أخرى تذكر	-	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	٤٣	١٠٠	٢٩٣	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٥٦٨	١٠٠

من الجدول السابق يتضح ارتفاع نسبة إعلانات السلع في القنوات الفضائية العربية بشكل عام حيث بلغت نسبتها (٦٤.٨%) تلاها في المرتبة الثانية إعلانات الخدمات وبنسبة (٣٢.٢%)ثم تأتى في المرتبة الثالثة إعلانات التوعية وبنسبة (٣%) فقط من إجمالي نسبة الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية .

(جـ) تحديد وحدات التحليل :

استخدمت الباحثة عدة وحدات لتحليل مضمون الإعلانات في القنوات الفضائية العربية وهي كالآتي :

- **وحدة الموضوع أو الفكرة Theme** : ولقد تم استخدامها لتحديد مضمون الرسالة الإعلانية والتعرف على نوع ثقافة العولمة المعروضة ومظاهرها المختلفة و مظاهر مقاومة الاعلانات لثقافة العولمة واتجاه الإعلانات بشكل عام نحو ثقافة العولمة .
- **وحدة الشخصية Character:** ولقد تم استخدامها للتعرف على الشخصيات التي تعتمد عليها الإعلانات في القنوات الفضائية العربية من حيث نوع الشخصية وجنسيتها ومهنتها .
- **الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية (وحدة المفردة) Item :** ولقد تم استخدام وحدة الإعلان كوحدة متكاملة وهى الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية.
- **وحدة قياس الزمن** ولقد استخدمت الباحثة هذه الوحدة لتحديد المساحة الزمنية التى تشغلها المادة الإعلانية علي القنوات الفضائية العربية .

(د) تحديد فئات التحليل :

قامت الباحثة بتحديد فئات التحليل وفق التساؤلات التى طرحت في هذه الدراسة والأهداف التى تسعى إليها ، ولقد قامت الباحثة باستخدام عدة فئات تحليلية لتحليل مضمون الإعلانات في القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة والتي تتمثل فيما يلي :

(أ) الفئات الشكلية (كيف قيل) وهى تلك الفئات التى تهدف إلى التعرف على الشكل الذي تقدم به الإعلانات في القنوات الفضائية العربية محل الدراسة ، وهى تنقسم إلى عددة فئات كما يلي **:**

١ـ فئة اسم الإعلان : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على اسم الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية من حيث كونها **:**

٥- اسماء باللغة العربية .

٦- اسماء باللغة الأجنبية.

٧- اسماء مختلطة (التى تجمع بين الاثنان) .

٨- أخرى تذكر .

٢ـ فئة زمن الإعلان : والمقصود بهذه الفئة التعرف على الوقت الذي تستغرقه الإعلانات في القنوات الفضائية العربية محل الدراسة وتنقسم إلى :

١- أقل من دقيقة .

٢-دقيقة فأكثر .

٣- دقيقتان فأكثر.

٤- ثلاث دقائق فأكثر .

٥- أخرى تذكر.

٣- فئة جهة الإنتاج : وتهدف هذه الفئة للتعرف على مصدر إنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية العربية محل الدراسة وتنقسم إلى :

١- إنتاج عربي .

٢- إنتاج أجنبي .

٣-إنتاج مشترك **.**

٤- أخرى تذكر**.**

٤- فئة اللغة أو اللهجة المستخدمة : وتهدف هذه الفئة للتعرف على نوع اللغة أ واللهجة المصاحبة للإعلانات في القنوات الفضائية العربية محل الدراسة وهى تنقسم إلى عددة أقسام :

١-فصحى التراث : وهى اللغة التى تحترم قواعد الصرف والنحو" **لغة القران الكريم** " .

٢- فصحى العصر: وهى اللغة التى يستخدمها المثقفون .

٣-اللغة الإعلامية : وهى اللغة التى تجمع بين الفصحى والعامية .

٤-اللغة العامية : هي مجموعة اللهجات الدارجة في الدول العربية مثل العامية المصرية (**لغة المسلسلات والأفلام المصرية**) .

٥- اللغة الأجنبية . والمقصود بها أي لغة غير العربية لا يستطيع الجمهور العربي فهمها مثل اللغة الإنجليزية أو الفرنسية أو الألمانية ...الخ .

٦- اللغة المترجمة : وهو النص المكتوب المصاحبة للإعلانات الأجنبية .

٨-اللغة المدبلجة : وهو النص المنطوق المصاحب للإعلانات الأجنبية .

٩- الجمع بين أكثر من لغة .

١٠-عرض صامت **.**

١١- أخرى تذكر .

٥- فئة الديكور المستخدم: وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على الديكور المستخدم في إعلانات القنوات الفضائية العربية محل الدراسة وتنقسم إلى :

١- الديكور العربي .

٢- الديكور الأجنبي .

٣- الديكور المختلط .

٤- أخرى تذكر .

٦- فئة نوع الموسيقى المستخدمة في الإعلانات وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على نوع الموسيقى المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :

١- الموسيقى العربية .

٢- الموسيقى الأجنبية .

٣- الموسيقى المختلطة التى تجمع بين الاثنان .

٤- أخرى تذكر .

٧- فئة المكان الجغرافي للتصوير : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على الموقع الجغرافي لتصوير الإعلانات في القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :

١ - داخل الأستوديو .

٢- خارج الأستوديو .

٣- الجمع بين الاثنان .

٤- أخرى تذكر .

٨- فئة البيئة المعروضة أو المتحدث عنها في الإعلانات وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على البيئة التى تعكسها الإعلانات في القنوات الفضائية العربية محل الدراسة وتنقسم إلى :

١- البيئة العربية .

٢- البيئة الأجنبية .

٣-تجمع بين الاثنان .

٤- أخرى تذكر .

٩- موقع الرسالة الإعلانية : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على الموقع الذي يتم استخدامه لتقديم الرسالة الإعلانية بما يخدم أهداف المعلن وتنقسم إلى :

١- فقرات إعلانية ثابتة .

٢- أثناء المواد الدرامية .

٣- أثناء البرامج والمنوعات .

٤- أثناء المواد الإخبارية .

٥- الجمع بين أكثر من موقع .

٦- أخرى تذكر.

١٠- فئة الجمهور المستهدف وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على الجمهور المستهدف من إعلانات القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :

١- شباب من الجنسين .

٢- نساء.

٣- رجال.

٤- أطفال.

٥- جمهور عام .

٦- أخرى تذكر .

١١- **<u>فئة نوع الأشخاص المشاركين في الإعلانات</u>** وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على نوع الأشخاص المشاركين في الإعلانات **و** تنقسم إلى :

١- نساء .

٢- رجال .

٣- أطفال .

٤- (أطفال –نساء) .

٥- (أطفال – رجال) .

٦- (نساء – رجال) .

٧- كل ما سبق.

٨- أخرى تذكر

١٢- **<u>فئة الأصوات المستخدمة في الإعلانات</u>** : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على الأصوات التى يستخدمها الإعلان في التعليق على النص الإعلاني وتنقسم إلى :

١- نساء .

٢- رجال.

٣- أطفال .

٤- (أطفال-نساء) .

٥- (أطفال – رجال) .

٦- (نساء – رجال) .

٧- كل ما سبق .

٨- أخرى تذكر .

<u>١٣- فئة شهرة الأشخاص المشاركين في الإعلانات</u> : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على نوعية الأشخاص المشاركين في إعلانات القنوات الفضائية العربية ة حسب المكانة الاجتماعية أو أهل الشهرة والخبرة في مجال السلعة أو الخدمة تنقسم إلى :

١- أشخاص مشهورون .

٢- أشخاص عاديون .

٣- الجمع بين الاثنان .

٤- أخرى تذكر .

١٤- فئـة جنسـية الشخصـيات المشـهورة فـي الإعلانـات : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على جنسيات الشخصيات المشاركة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :

١-عربية .

٢-أجنبية .

٣-عربية – أجنبية .

٤- أخرى تذكر.

١٥- فئة ملامح الشخصيات في الإعلان : وتهف هذه الفئة إلى التعرف على ملامح الشخصيات في إعلانات القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :

١-عربية .

٢- أجنبية .

٣- عربية – أجنبية .

٤-لا يمكن التحديد .

٥- أخرى تذكر .

١٦- فئـة المهـن البـارزة فـي الإعلانـات : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على المهن البارزة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى

١- جال دين . ٢- صحفيون وإعلاميون

٣- شعراء . ٤- رجال سياسة وحكم. ٥- قيادات الجيش.

٦- رجال أعمال . ٧- أطباء . ٨- مهندسين .

٩- أساتذة جامعة .

١٠- لاعبين الكرة والرياضيين

١١- خبراء في الاتيكيت . ١٢- خبراء في التجميل. ١٣- مصمموا أزياء .

١٤- عارضي أزياء. ١٥- إمـــرأة عاملـــة ١٦- ربـــة منـــزل .

١٧- ممثلين . ١٨- مغنيين . ١٩- موســـــــــيقيين.

٢٠- راقصين . ٢١- خبراء في النظافة .

٢٢- خبراء في التسوق . ٢٣- خبراء في السيارات .

٢٤ خبراء في التغذية (طباخين) . ٢٥- طلاب . ٢٦- حرفيين.

٢٧- مجرمين .

٢٨- أخرى تذكر .

١٧- فئـة الأسـلوب المسـتخدم فـي تحريـر الرسـالـة الإعلانيـة : تهـدف هـذه الفئـة إلـى التعـرف علـى الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم المضمون الإعلاني وينقسم إلى عدة أقسام :

١- الأسلوب الخبري .

٢- الأسلوب الوصفى .

٣- أسلوب الشعار.

٤- الأسلوب التعليمي .

٥- الأسلوب الايحائى .

٦- الأسلوب الفكاهى .

٧- الأسلوب الاستشهادى .

٨- الجمع بين أكثر من أسلوب.

٩-أخرى تذكر .

١٨- فئة القوالب الفنية المستخدمة فى الإعلانـات وتهـدف هـذه الفئـة إلـى التعـرف علـى الأشـكال الفنية التى يمكن الاختيار من بينها لتقديم الرسالة الإعلانيـة لجذب الجمـاهير والتـي يتم من خلالهـا توضيح فكرة الإعلان وسهولة استيعابها ويمكن إجمالها فيما يلي :

١- شريحة .

٢- رول .

٣- فيلم .

٤- كارتون .

٥- الجمع بين أكثر من قالب .

٦- أخرى تذكر .

(ب) الفئات الخاصة بالمضمون (ماذا قيل) وهى تنقسم إلى عدة فئات وهي كالتالي :

١- فئـة الموضـوع : وتهـدف هـذه الفئـة إلـى التعـرف علـى نـوع الإعلانـات المقدمـة فـي القنـوات الفضائية العربية محل الدراسة وتنقسم إلى :

١- إعلانات سلع .

٢- إعلانات خدمات .

٣- إعلانات توعية .

٤- أخري تذكر.

٢- فئـة نـوع إعلانـات السلـع : وتهـدف هـذه الفئـة التعـرف علـى نـوع إعلانـات السـلع فـي القنـوات الفضـائية العربية والتي تعكس مجموعة من المنتجات الملموسة والتـي يمكـن أن يراهـا أو يتـذوقها أو يقتنيها المستهلك نظير مقابل أجر مادي مدفوع وهى تنقسم إلى :

١- سلع أساسية .

٢- سلع كمالية .

٣- سلع تكنولوجية .

٤- سلع فريدة .

٥- سلع فاخرة .

٦- أخرى تذكر.

<u>٣- فئة نوع إعلانات الخدمات المعلن عنها</u> وتهدف هذه الفئة التعرف على نوع إعلانات الخدمات في القنوات الفضائية العربية والتي تعكس أوجه النشاط الغير ملموس والتي تسعي إلى إشباع رغبات واحتياجات طبيعية ونفسية مقابل مادي مدفوع وهى تنقسم إلى :

١- بنوك وأعمال مصرفية وشركات التأمين والبورصات .

٢- شركات طيران وخدمات سياحية .

٣-- مطاعم وفنادق.

٤- إسكان وعقارات .

٥- خدمات تعليمية وثقافية .

٦- خدمات ترفيهية.

٧- خدمات علاجية.

٨- خدمات اجتماعية .

٩- أخرى تذكر.

<u>٤- فئة نوع إعلانات التوعية المعلن عنها</u> وتهدف هذه الفئة التعرف على نوع إعلانات التوعية في القنوات الفضائية العربية والتي تسعي إلى التنمية الاجتماعية أو الاقتصادية أو البيئية أو السياسية وقد تقوم بها الحكومات أو مؤسسات صناعية أو تجارية ويمكن تقسيمها إلى :

١- إعلانات توعيه صحية .

٢- إعلانات توعيه مرورية .

٣- إعلانات بيئية.

٤- توعية سياسية وأمنية .

٥- أخرى تذكر.

<u>٥- فئة أهداف الإعلان</u> : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على الأهداف التى تسعى الإعلانات أن تحققها من خلال المضمون والنص الإعلاني وتنقسم إلى :

١- الاعلامى .

٢- التسويقي .

٣- التذكيري .

٤-التشويقي .

٥- السياحي .

٦- التنافسي .

٧- السياسي .

٨- المعلوماتي .

٩- الإرشادي .

١٠- الترويج لبرامج إعلامية .

١١-الترويج لقنوات فضائية أخرى .

١٢- أخرى تذكر .

٦-فئة المغريات والميول المستخدمة في الإعلانات : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على الدوافع والميول التى يعتمد عليها مصمم الإعلان في التأثير على المستهلك المرتقب وتنقسم إلى :

١- الاقتصاد والتوفير.

٢- الجمال والشباب.

٣- الموضة والانا قه .

٤- الصحة والقوة .

٥- التفوق والنجاح .

٦- المشاركة الوجدانية .

٧- التقليد والمحاكاة .

٨- النظافة.

٩- الأمل في مستقبل أفضل .

١٠- الراحة والاستجمام .

١١- الطعام والشراب .

١٢- الأبوة و الأمومة .

١٣- دافع الخوف .

١٤- استثمار وقت الفرا غ .

١٥- حب الجنس الآخر.

١٦- زيادة الطلب لعمل مسابقة .

١٧- الحماية والأمان .

١٨- حب كل جديد .

١٩- المعرفة والثقافة .

٢٠- حب التملك .

٢١- أخرى تذكر .

٧- فئة أنواع استمالات الإقناع : -وهى الأساليب التى يعتمد عليها مصصم الإعلان في استمالة عقل أو مشاعر الجماهير أو الاثنان معاً بهدف جذب الجمهور وإقناعه بفكرة شراء السلعة أو الخدمة أو الفكرة التى تدور حولها الإعلان وتنقسم هذه الاستمالات إلى

١- استمالات الإقناع المنطقية .

٢- استمالات الإقناع الغير المنطقية .

٣- الجمع بين الاستمالات المنطقية والغير منطقية .

٤- أخرى تذكر

٨- فئة العناصر التى ركزت عليها الرسالة الإعلانية : و تهدف هذه الفئة إلى التعرف على العناصر التى يعتمد عليها المخرج الإعلاني في تقديم الرسالة الإعلانية في القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :

١- عرض خصائص المنتج الإعلاني وشرح فوائده .

٢- التركيز على شرح مكونات المنتج الإعلاني .

٣- التركيز على رخص المنتج الإعلاني .

٤- عرض آراء الخبراء وشهادات المستخدمين .

٥- التركيز على خصائص المنشأ .

٦- التركيز على أكثر من عنصر .

٧- أخرى تذكر .

٩- فئة مظاهر الإثارة فى الإعلانات : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على نوع الإثارة المقدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :

١- مظاهر الإثارة السلوكية .

٢- مظاهر الإثارة اللفظية.

٣- مظاهر الإثارة التى تجمع بين الاثنان .

٤- أخرى تذكر .

١٠- فئة مظاهر الإثارة السلوكية و تهدف هذه الفئة إلى التعرف على نوع مظاهر الإثارة في الإعلانات عن طريق السلوك والحركة مستخدمة في ذلك العديد من الأساليب ومنها ما يلي :

١- رقص وتمايل .

٢- العناق .

٣- القبلات .

٤- غمز الموديل .

٥- ملابس مثيرة .

٦- نبرات الصوت .

٧- حركات وإيماءات .

٨- أخرى تذكر .

١١- فئة مظاهر الإثارة اللفظية والتي يتم من خلالها التعرف على نوعية مظاهر الإثارة اللفظية الإثارة في الإعلانات عن طريق الكلمات مستخدمة في ذلك العديد من الأساليب ومنها ما يلي :

١- كلمات تحمل معاني صريحة .

٢- كلمات تحمل معاني ضمنية .

٣- كلمات تحمل معاني صريحة و ضمنية .

٤- أخرى تذكر .

١٢- فئة نوع الأشخاص القائمين بالإثارة : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على الأشخاص القائمين بالإثارة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :

١- نساء .

٢- رجال.

٣- أطفال.

٤-(نساء – رجال) .

٥-(نساء- أطفال) .

٦- (رجال- أطفال) .

٧- كل ما سبق .

١٣- فئة نوع ثقافة العولمة المعروضة : تهدف هذه الفئة إلى التعرف على نوعية ثقافة العولمة المعروضة في إعلانات القنوات الفضائية العربية محل الدراسة وتنقسم نوع ثقافة العولمة إلى :

١- ثقافة العولمة السياسية .

٢- ثقافة العولمة الاقتصادية .

٣- ثقافة العولمة الثقافية.

٤- ثقافة العولمة الاجتماعية .

٥- أخرى تذكر .

١٤ - فئة مظاهر ثقافة العولمة السياسية : تهدف هذه الفئة إلى التعرف على مظاهر ثقافة العولمة السياسية في إعلانات القنوات الفضائية العربية محل الدراسة والتي تتمثل فيما يلي :

١- السلام والتطبيع مع إسرائيل .

٢- قضايا حقوق الإنسان .

٣- التدخل الأجنبي في شئون الدول الداخلية .

٤ - التلويح بتخلف الأنظمة العربية .

٥- تقليص مفهوم السيادة الوطنية وإضعاف دورها .

٦-قضايا الدعوة للديمقراطية الأجنبية.

٧- نشر مفاهيم الإرهاب من المنظور الغربي .

٨- الهيمنة السياسية الأجنبية والأمريكية على وجه الخصوص.

٩- حق المواطنة العالمي .

١٠- زيادة أدوار التكتلات الأقليمية وحماية حقوق الأقليات .

١١- أخرى تذكر .

١٥- فئة مظاهر ثقافة العولمة الاقتصادية : تهدف هذه الفئة إلى التعرف على مظاهر ثقافة العولمة الاقتصادية في إعلانات القنوات الفضائية العربية محل الدراسة والتي تتمثل فيما يلي :

١- الترويج للمنتجات الأجنبية والأمريكية علي وجه الخصوص .

٢- طرح مفاهيم الخصخصة والاقتصاد الحر .

٣- - انتصار القيم المادية والتأكيد عليها .

٤- انتشار ثقافة الاستهلاك .

٥- الترويج لجراحات التجميل .

٦- التركيز على التفوق الأجنبي من الناحية الاقتصادية .

٧- إثارة التطلعات المادية لكسب مسابقة .

٨- أخرى تذكر .

١٦- فئة مظاهر ثقافة العولمة الثقافية : تهدف هذه الفئة إلى التعرف على مظاهر ثقافة العولمة الثقافية المعروضة في إعلانات القنوات الفضائية العربية محل الدراسة والتي تتمثل فيما يلي :

١- الهجوم على الإسلام .

٢ - الترويج للأزياء الأجنبية وصيحات الموضة العالمية .

٣- تمجيد طرق العيش الأجنبية .

٤- انتشار الأكلات وطرق الطهي الأجنبية .

٥ -الترويج للموسيقى الأجنبية.

٦- التركيز على أنوثة المرأة .

٧-استخدام المصطلحات الأجنبية .

٨ - أخرى تذكر .

١٧- فئة مظاهر ثقافة العولمة الاجتماعية : تهدف هذه الفئة إلى التعرف على مظاهر ثقافة العولمة الاجتماعية في إعلانات القنوات الفضائية العربية محل الدراسة والتي تتمثل فيما يلي :

١- الترويج للعنف والجريمة .

٢- التركيز على المفاهيم الأجنبية بين الرجل والمرأة .

٣- تحرير المرأة من المنظور الأجنبي.

٤- عدم احترام القانون .

٥- التشجيع على روح المغامرة والمقامرة .

٦- القسوة في التعامل مع الآخرين .

٧- التكاسل والاعتماد على الآخرين .

٨- الانبهار بالمجتمع الأجنبي .

٩- التفكك الأسرى .

١٠- أخرى تذكر .

١٨- فئة مظاهر مقاومة الإعلانات لثقافة العولمة : تهدف هذه الفئة إلى التعرف على مظاهر مقاومة الإعلانات لثقافة العولمة والتي تتمثل فيما يلي :

١- نشر مفاهيم الدين الإسلامي والتمسك بالعادات العربية الأصيلة .

٢- دفع الحكومات العربية للإصلاح وزيادة الإنتاج .

٣- التقارب بين وجهات النظر العربية .

٤- التركيز على جوانب التميز في المجتمع العربي والإسلامي .

٥- تشجيع الاستثمارات العربية .

٦- تنشيط السياحة الداخلية .

٧- احترام القانون .

٨- التشجيع على التكافل الاجتماعي .

٩- تقديم نماذج مشرفة وقدوة للمجتمع .

١٠- الارتقاء بالمستوى الثقافي والفكري للأفراد .

١١- نشر التعليم ومحو الأمية .

١٢- أخرى تذكر .

١٩- فئة اتجاه الإعلانات نحو ثقافة العولمة : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على اتجاه الإعلانات بشكل عام نحو ثقافة العولمة والتي تنقسم إلى :

١- مؤيد لثقافة العولمة .

٢- معارض لثقافة العولمة .
٣ - يجمع بين الاثنان .
٤ – محايد .
٥- أخرى تذكر .

(هـ) إجراءات التحليل :

قامت الباحثة بوضع تصور مبدئي لاستمارة تحليل المضمون الخاصة بالإعلانات ، وذلك للتعرف على نوع ثقافة العولمة ومظاهرها وأبعادها المختلفة في الإعلانات للوقوف على دور القنوات الفضائية العربية في نشر ثقافة العولمة ، ولقد تم إعداد الاستمارة في ضوء الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة على عينة محددة من إعلانات قنوات الدراسة ، ثم قامت بإعداد استمارة تحليل المضمون و عرضها على مجموعة من المحكمين والخبراء (*)والذين أشاروا بصلاحية الاستمارة للتطبيق وإنها تقيس ما يفترض قياسه بالفعل وفيما يلي رصد لهذه التعديلات :

١- فئة اسم الإعلانات : رأت لجنة التحكيم ضرورة وضع هذه الفئة في استمارة تحليل مضمون وذلك للتعرف علي مدي استخدام الإعلانات في القنوات الفضائية العربية للاسماء باللغة العربية حيث تعتبر اللغة مؤشر هام علي مدي وجود ثقافة عولمة أم لا .

٢- فئة اللهجة أو اللغة المستخدمة : الباحثة قامت بتقسيم وحدة اللغة الأجنبية إلي عدة أقسام وهي اللغة الإنجليزية واللغة الفرنسية ولكن أشارت لجنة التحكيم أنه من الأفضل دمجهم في وحدة تحليلية واحدة وهي وحدة اللغات الأجنبية لأنه ما يهمنا بشكل عام التعرف علي نسبة استخدام اللغات الأجنبية بشكل عام من إجمالي اللغات المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية .

٢- فئة شهرة الأشخاص المشاركين في الإعلانات : رأت لجنة التحكيم أنه من الأفضل إضافة هذه الفئة للتعرف علي مدي استخدام الإعلانات للشخصيات المشهورة في الترويج لأفكارها وخاصة أن مثل هذه الشخصيات عنصر جذب للجماهير وذلك للتعرف ما هي الشخصيات التي تستخدمها الإعلانات في الترويج لأفكارها وما علاقة ذلك بثقافة العولمة .

٣- جنسية الشخصيات المشهورة في الإعلانات : كما رأت لجنة التحكيم انه يجب أيضا التعرف علي الجنسيات المشهورة التي تعتمد عليها الإعلانات هل هي شخصية عربية قريبة من مجتمعه العربي أم شخصية أجنبية عالمية حيث أن لكل منهم واقع مختلف ودلالات ومؤشرات قوية لها علاقة بموضوع البحث .

٤- ملامح الشخصيات في الإعلانات : ولقد رأت لجنة التحكيم أيضا أنه من الضروري التعرف علي ملامح الشخصيات بشكل عام و هل أن الإعلانات تعتمد علي شخصيات ذات ملامح عربية تعكس ملامح المجتمعات العربية أم ملامح أجنبية تعكس ملامح وبيئات أجنبية وذلك لتحديد العلاقة بينها وبين ثقافة العولمة المعروضة .

* **تم عرض استمارة تحليل المضمون على السادة المحكمين وذلك حسب الترتيب الأبجدي لاسمائهم :**

١ - د/ أيمن منصور ندا: أستاذ مساعد بقسم الإذاعة – كلية الإعلام – جامعة القاهرة .

٢ - د/ حامد عبد الهادي: الأستاذ بكلية الآداب – قسم اجتماع – جامعة الزقازيق .

٣-أ.د / حسن عماد مكاوي: أستاذ ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب – جامعة القاهرة .

٤ - د/خالد عبد الجواد :مدرس بكلية الآداب – قسم الإعلام – جامعة الزقازيق .

٥ - ا.د/ سلوى إمام :الأستاذ بقسم الإذاعة –كلية الإعلام – جامعة القاهرة .

٦-ا.د/ محمد غريب : أستاذ مساعد بكلية الآداب – قسم الإعلام – جامعة الزقازيق .

٧- د/ محمد مهنا :مدرس بقسم الإذاعة - كلية الإعلام – جامعة القاهرة .

٨- أ.د /نسمة أحمد البطريق :أستاذ متفرغ بقسم الإذاعة – كلية الإعلام – جامعة القاهرة .

٥- أنواع استمالات الإقناع :الباحثة قامت بتقسيم أنواع الاستمالات في جداول أكثر تفصيلا ، ولكن رأت لجنة التحكيم أنه من الأفضل دمج أنواع استمالات الإقناع المستخدمة في الإعلانات في جدول واحد فقط حيث أن الهام في هذه الفئة التعرف علي أنواع استمالات الإقناع المستخدمة بشكل عام دون التفاصيل الدقيقة لهذه الأنواع .

٦- **فئة نوع الأشخاص القائمين بالإثارة في الإعلانات** تم إضافة هذه الفئة حيث رأت لجنة التحكيم ضرورة تحديد الشخصيات التي تستخدمها الإعلانات في الإثارة .

٧- **رأت لجنة التحكيم بشكل عام** : ضرورة اتفاق كل من استمارة تحليل مضمون البرامج والإعلانات في فئات التحليل الخاضعة للدراسة لتوحيد المقاييس وخاصة المتعلقة بنوع ثقافة العولمة ومظاهرها المختلفة وذلك للتعرف علي نوع ثقافة العولمة في كل منهما وهل تختلف مظاهر ثقافة العولمة باختلاف المضمون الإعلامي المقدم .

وبعد إجراء التعديلات السابقة تم إعداد استمارة تحليل مضمون الإعلانات في الشكل النهائي لها (1) ، ولقد قامت الباحثة بتجميع البيانات واستخراج النسب وإعداد الجداول التكرارية ثم جدولتها واستخراج النسب وذلك للتعرف علي دور القنوات الفضائية العربية في نشر ثقافة العولمة .

كما قامت الباحثة بإتباع الخطوات التالية أثناء عملية التحليل :

١- قامت الباحثة بالتعليق على الإعلانات بعد مشاهدتها مباشرة خوفاً من تجاهل بعض النقاط التى تخدم الأهداف البحثية للدراسة .

٢- قامت الباحثة بتحليل الإعلان مرة واحدة على القناة الواحدة بعد استبعاد تكراره ، بينما قامت بتحليل الإعلان في حالة إدخال أية تعديلات عليه حتى ولو كان علي نفس السلعة أو الخدمة أو الفكرة التى تدور حولها الإعلان .

٣-تم تسجيل الإعلانات الخاصة بكل قناة على اسطوانات كمبيوتر خاصة بها وفهرسة الإعلانات لكل قناة في دفتر مستقل خاص بها .

٤- استخدمت الباحثة أسلوب التحليل الكمي للبيانات وإحصاء التكرارات والنسب ، ثم التحليل الكيفي للقيام بتحليل البيانات في صورتها الرقمية والخروج بالنتائج وتفسيرها واستنباط دلالاتها ومؤشراتها ، وذلك من خلال استخدام برنامج SPSS الاحصائى بما يفي بتحقيق أغراض الدراسة ولقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة ، وبذلك تم توظيف الدراسة التحليلية بشقيها الوصفى والتحليلي بهدف الوصول إلى إجابات دقيقة لتساؤلات وفروض الدراسة واستخلاص نتائج ذات دلالة إحصائية تتضيف إلى التراكم العلمي درجات ثقة عالية لقياس مدى شدة العلاقة بين متغيرات الدراسة .

---

(١) انظر الملحق رقم (٤)

(و) مرحلة إجراءات صدق وثبات التحليل :

١- صدق التحليل:Validity :

ولتحقيق الصدق قامت الباحثة بالإجراءات التالية :

١- تحديد فئات التحليل ووحداته وتعريفها تعريفا دقيقا ومحددا[1] .

٢- عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء والمحكمين والذين أشاروا بصلاحية الاستمارة وفئاتها وأنها تقيس ما يفترض قياسه بالفعل .

٢- اختبار ثبات التحليل :

ولقد تم التحقق من اختبار ثبات التحليل في الإعلانات من خلال الإجرائيين التاليين :

- الاتساق الزمني للباحث مع نفسه وتم ذلك من خلال إعادة إجراء التحليل خلال فترات زمنية للتأكد من ضرورة ثبات نتائج التطبيق لفئات ووحدات التحليل وللوصول إلى ذلك تم اختبار الثبات على نسبة (١٠%) من إجمالي عينة الإعلانات الخاضعة للتحليل والبالغ عددها (٥٦٨) إعلان ولقد بلغ اتفاق الباحث مع نفسه في العينة المختارة (٩٤%) ويمكن اعتبار هذه النسبة مرتفعة وتدل على صلاحية ووضوح وثبات أداة القياس .

٢- ثبات اتساق الباحث مع الآخرين : وتم ذلك عن طريق استعانة الباحث بأفراد آخرين للتأكد من ثبات أداة القياس والتي بلغ عددهم اثنين محللين بخلاف الباحث للكشف على مدى اتساق الترميز ، ولقد تم إجراء اختبار الثبات من خلال ترميز عينة قدرها (٥%) من إجمالي عدد الإعلانات البالغ عددها (٥٦٨) إعلان أى **ما يقرب من (١٩) إعلان** لكل قناة من قنوات الدراسة ، ولقد قامت الباحثة بشرح فئات التحليل للمحللين وتدريبهم ثم ترميز هؤلاء المحللين بالرموز التالية أ،ب، ج ثم تم حساب معامل الثبات بين الباحثة وبين كل محلل من المحللين الثلاثة وبين كل محلل وآخر للوصول إلي نسبة الاتفاق بين المحللين وذلك من خلال تطبيق نموذج هولستاي على النحو التالي :

معامل الثبات = ن X متوسط الاتفاق بين المحللين

١+(ن-١) Xمتوسط الاتفاق بين المحللين

وقد بلغت قيمة معامل الثبات بين المحللين(٨٣%) ،و هذه النسبة تعتبر نسبة عالية وتشير إلى أن المقياس واضح وصالح للتحليل .

---

(١) انظر الملحق رقم (٥) .

ثالثا :الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تسعى الدراسة الميدانية للتعرف على طبيعة العلاقة بين التعرض للقنوات الفضائية العربية ومدى تأثر الجمهور بثقافة العولمة واتجاههم نحوها وذلك في ضوء نظرية الغرس.

(أ) تحديد مجتمع الدراسة The Study Pobulation

إن مجتمع الدراسة هو الجمهور المستهدف **Targt Pobulation** الذي يهدف الباحث لدراسته وتعميم نتائج الدراسة على كافة مفرداته [١] .

ويتمثل مجتمع الدراسة في جمهور القنوات الفضائية العربية من محافظتي القاهرة والشرقية ممن يشاهدون القنوات الفضائية العربية والذين يتجاوز أعمارهم ١٩ عاما لأنه يصعب على من هم اصغر منهم سنا التعرف على طبيعة العولمة ، وهذا ما أكده الاختبار القبلي للدراسة الحالية ولقد تم اختيار محافظة القاهرة لأنها المحافظة التى تضم أكبر تجمع لمالكي أطباق استقبال البث الفضائي في مصر وذلك طبقا لإحصائيات الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء [٢] ، كما تم اختيار محافظة الشرقية لأنها محافظة الباحثة بالإضافة إلى أن مقارنة نتائج اختلاف البيئات قد يثرى البحث ويدعمه.

(ب) اختيار عينة الدراسة وتحديد حجمها :

إن عملية المعاينة **Sampling** هي اختيار عدد من المفردات في المجتمع بأسلوب يجعل الجزء يمثل الكل[٣] ، ولقد تم استخدام العينة العمدية **Purposive Sample** والتي تندرج تحت فئة العينات الغير احتمالية وهى التى تتعمد اختيار مفرداتها ممن تتوافر بهم خصائص معينه تتلاءم مع موضوع الدراسة[٤] وتعتبر هذه العينة من أكثر العينات ملائمة للموضوع نظرا لعدم توافر إطار لمالكي أطباق استقبال البث المباشر في مصر يمكن الاعتماد عليه في اختيار العينات الاحتمالية، ولذلك تم اختيار عينة عمدية ممن يشاهدون القنوات الفضائية العربية وذلك لتجاوز مخاطر عدم

الحصول على نسبة استجابة لدى المبحوثون ولقد بلغ حجم العينة (٤٠٠) **مفردة** موزعة بالتساوي على محافظتي القاهرة والشرقية .

---

(١) محمد عبد الحميد ، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية** (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٢) ص ١٣٠.

(٢) **الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء: حصر أعداد هوائيات استقبال القنوات الفضائية** (القاهرة : الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، التعداد العام للدولة ، ١٩٩٦) .

(٣) محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ،(٢٠٠٢) ، **مرجع سابق** ، ص ١٣٠.

(٥) عاطف العبد ، **تصميم وتنفيذ استطلاعات بحوث الراي العام** ، ط٢ (القاهرة : دار الفكر العربي ، ٢٠٠٣) ص ص ١١-١٢.

(جـ) سمات وخصائص العينة:

في هذه الجزئية يتم عرض خصائص وسمات العينة كالنوع ، والسن ، والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والتخصص والمستوى الاجتماعي والاقتصادي .

١- نوع المبحوث : راعت الباحثة عند اختيارها للعينة أن تكون نسبة الذكور والإناث متساويان تماما لذلك فلقد بلغت نسبة الذكور ٥٠% والإناث ٥٠% وهذا ما يوضحه الجدول التالي رقم (١٠) .

الجدول رقم (١٠)
يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقا لنوع المبحوثون

المحافظة / نوع المبحوث	محافظة القاهرة		محافظة الشرقية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
ذكور	١٠٠	٥٠%	١٠٠	٥٠%	٢٠٠	٥٠%
اناث	١٠٠	٥٠%	١٠٠	٥٠%	٢٠٠	٥٠%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%	٢٠٠	١٠٠%	٤٠٠	١٠٠%

٢- السن (الفئة العمرية) : لقد تم تطبيق استمارة الاستقصاء على الجمهور العام من مختلف الأعمار بداية ما دون **١٩ عاما إلى ٦٠ عاما فأكثر**، انطلاقا من أن الجمهور العام هو الشريحة التى تنطلق منها كل الفئات والشرائح الأخرى ، كما أن ثقافة العولمة تؤثر على كل الفئات والشرائح دون استثناء، ومن الجدير بالذكر أنه تم تطبيق الاستمارة على الجمهور ما بعد ١٩ عاما لأنه يصعب على من دون ذلك أن يفهم طبيعة الدراسة وأهدافها والجدول التالي رقم (١١) يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا للفئات العمرية المختلفة .

الجدول رقم (١١)
يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقا للفئة العمرية

المحافظة / الفئة العمرية	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ٤
	ك	%	ك	%	ك	%		
من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	١٠٠	٥٠	١١٦	٥٨	٢١٦	٥٤	١١.١	٠.٠٠٥
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	٤٠	٢٠	٢٨	١٤	٦٨	١٧		
من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٤٠	٢٠	٢٤	١٢	٦٤	١٦		
من ٥٠ إلى أقل من ٦٠	١٧	٨.٥	٣٠	١٥	٤٧	١١.٧		
من ٦٠ فأكثر	٣	١.٥	٢	١	٥	١.٣		
المجموع	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

يتضح من الجدول السابق أن الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٣٠ سنة تتصدر الفئات العمرية وذلك بنسبة ٥٤% من أفراد العينة نظرا لأنها تعد من أكثر الفئات العمرية مشاهدة للقنوات الفضائية العربية وهذا ما أكدته نتائج التراث العلمي السابق في العديد من الدراسات والأبحاث العلمية ، ونسبة ١٧% منهم بالفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٠ سنة، ونسبة ١٦% منهم في الفئة العمرية من ٤٠ إلى ٥٠ سنة ثم تأتى فئة من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة وبنسبة ١١.٧% تلاها فئة من ٦٠ فأكثر وبنسبة١.٣% في المرتبة الأخيرة ، ومما سبق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالقاهرة والمقيمين بالشرقية في الفئات العمرية، حيث كانت قيمة كا٢ = ١١.١ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥. .

<u>٣- الحالة الاجتماعية:</u>راعت الباحثة عند اختيار العينة أن يتم تمثيل مختلف الحالات الاجتماعية ولقد توزعت الدراسة بين الأعزب والتي بلغت نسبته ٥٩ % مقابل ٣٨ % للمتزوج ثم الأرمل وبنسبة ٢% ثم أخيرا يأتى فئة المطلق وبنسبة ١% ،وقد يفسر ارتفاع نسبة العينة التي تنتمى إلى فئة الأعزب لأنه تم اختيار ما يقرب من ٥٤ % من سن ٢٠ -٣٠ سنة وهو سن لم يتم الزواج فيه بعد وخاصة في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة التي يعيشها المجتمع في الوقت الحالي .

الجدول رقم (١٢)
يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقا للحالة الاجتماعية

المحافظة / الحالة الاجتماعية	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ٣
	ك	%	ك	%	ك	%		
أعزب	١٢٠	٦٠	١١٦	٥٨	٢٣٦	٥٩	٢.٤٣٢	٠.٤٨٨
متزوج	٧٢	٣٦	٨٠	٤٠	١٥٢	٣٨		
أرمل	٤	٢	٣	٢	٧	١.٧		
مطلق	٤	٢	١	١	٥	١.٣		

المجموع	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

ومما سبق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالقاهرة والمقيمين بالشرقية في الحالة الاجتماعية، حيث كانت قيمة كا٢ = ١١.١ وهي غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

<u>٤- المستوى التعليمي</u> :نظرا لطبيعة الدراسة وصعوبتها وتشابك دلالات ومفاهيم ثقافة العولمة تم جمع الاستمارة من مستويات تعليمية من (مؤهل فوق متوسط – طلاب الجامعة –التعليم ما فوق الجامعي) ولم يتم تمثيل من هم أقل من ذلك تعليما نظرا لصعوبة فهم طبيعة الدراسة ، هذا ما أكده الاختبار القبلي على عينة المبحوثون من قبل الباحثة والتي تم ترك كل الأسئلة المتعلقة بالعولمة والاتجاهات نحو ثقافة العولمة بشكل عام دون إجابة مما أدى إلى استبعاد الاستمارات دون جدوى ، لذلك رأت الباحثة أن هذه الفئات الأخرى ذات المستوى التعليمي الأقل لا تثرى الدراسة أو لا تقدم أشياء تفيد البحث والجدول التالي رقم (١٣) يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي للمبحوثين .

الجدول رقم (١٣)
يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقا للمستوى التعليمي للمبحوثين

المحافظة / المستوى التعليمي	**القاهرة**		**الشرقية**		**الإجمالي**		**كا٢**	**الدلالة د ح ٢**
	ك	**%**	**ك**	**%**	**ك**	**%**		
مؤهل فوق متوسط	٣٢	١٦	٥٢	٢٦	٨٤	٢١	٦.٠٤	٠.٠٥
مؤهل عالي	١٤٠	٧٠	١٢٤	٦٢	٢٦٤	٦٦		
تعليم ما فوق الجامعي	٢٨	١٤	٢٤	١٢	٥٢	١٣		
المجموع	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٦% من أفراد العينة مؤهل عالي، ونسبة ٢١% منهم مؤهل فوق المتوسط، ونسبة ١٣% منهم مؤهل فوق الجامعي. ومما سبق يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالقاهرة والمقيمين بالشرقية في المؤهل الدراسي، حيث كانت قيمة كا٢ = ٦.٠٤ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥. .

<u>٥- التخصص الدقيق :</u>

الجدول رقم (١٤)
يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقا للتخصص الدقيق

المحافظة / التخصص الدقيق	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ١
	ك	%	ك	%	ك	%		

علمي	٨٤	٤٢	٦٨	٣٤	١٥٢	٣٨	٢.٤١٦	٠.٩٩
أدبي	١١٦	٥٨	١٣٢	٦٦	٢٤٨	٦٢		
المجموع	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٢% من أفراد العينة تخصصهم أدبي مقابل ٣٨% منهم تخصصهم علمي. ومما سبق يتضح أيضا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالقاهرة والمقيمين بالشرقية في التخصص الدراسي، حيث كانت قيمة كا٢ = ٢.٤١٦ وهي غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥..

<u>٦- المستوى الاقتصادي والاجتماعي</u>

<u>- ملكية السكن:</u>

الجدول رقم (١٥)
توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقا لملكية السكن

المحافظة / الملكية	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ١
	ك	%	ك	%	ك	%		
إيجار	٦٤	٣٢	٤٠	٢٠	١٠٤	٢٦	٧.٤٨	٠.٠١
تمليك	١٣٦	٦٨	١٦٠	٨٠	٢٩٦	٧٤		
المجموع	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧٤% من أفراد العينة يسكنون في مساكن يملكونها ، ونسبة ٢٦% منهم يسكنون في مساكن مؤجرة ،ومما سبق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالقاهرة والمقيمين بالشرقية في ملكية السكن، حيث كانت قيمة كا٢ = ٧.٤٨ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠١. .

<u>- نوع المسكن:</u>

الجدول رقم (١٦)
يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقا لنوع المسكن

المحافظة / نوع المسكن	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ٣
	ك	%	ك	%	ك	%		
فيلا	٢٠	١٠	١٦	٨	٣٦	٩	١٦.١٩	٠.٠٠١

عمارة	٦٤	٣٢	١٠٠	٥٠	١٦٤	٤١		
شقة	١١٦	٥٨	٨٢	٤١	١٩٨	٥٠		
حجرة واحدة	–	–	٢	١	٢	١		
أخرى تذكر	–	–	–	–	–	–		
المجموع	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

من الجدول السابق يتضح أن نسبة ٥٠% من أفراد العينة يسكنون في شقة، ونسبة ٤١% منهم يسكنون في عمارة، ونسبة ٩% منهم يسكنون في فيلا ونسبة ١% يسكنون في حجرة واحدة .

ويتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالقاهرة والمقيمين بالشرقية في نوع السكن، حيث كانت قيمة كا٢ = ١٦.١٩ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

– السفر للخارج

الجدول رقم (١٧)
يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقا للسفر للخارج

المحافظة / السفر للخارج	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ١
	ك	%	ك	%	ك	%		
نعم	٨٢	٤١	٦٤	٣٢	١٤٦	٣٦.٥	٣.٤٩٥	٠.٠٥
لا	١١٨	٥٩	١٣٦	٦٨	٢٥٤	٦٣.٥		
المجموع	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٣٦.٥% من أفراد العينة سافروا للخارج، ونسبة ٦٣.٥% لم يسافروا إلى الخارج ،مما يشير الي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالقاهرة والمقيمين بالشرقية في السفر للخارج، حيث كانت قيمة كا٢ = ٣.٤٩٥ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

– مدة الإقامة :

الجدول رقم (١٨)
يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقا لمدة الإقامة بالخارج

المحافظة / مدة الإقامة	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ٣
	ك	%	ك	%	ك	%		
أقل من سنه	٢٠	٢٤	٣٥	٥٥	٥٥	٣٨	٢٠.٨٨	٠.٠٠١
من سنه إلى أقل من خمس سنوات	٣٤	٤١	١٥	٢٣	٤٩	٣٤		

من خمس سنوات إلى أقل من عشر سنوات	١٢	١٥	١٠	١٦	٢٢	١٥		
عشر سنوات فأكثر	١٦	٢٠	٤	٦	٢٠	١٤		
أخرى تذكر	–	–	–	–	–	–		
المجموع	٨٢	١٠٠	٦٤	١٠٠	١٤٦	١٠٠		

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٣٨% من أفراد العينة الذين سافروا للخارج وكانت فترة أقامتهم أقل من سنة، مقابل ٣٤% فترة إقامتهم من سنة إلى أقل من خمس سنوات ثم تأتى فترة من خمس سنوات إلى أقل من عشر سنوات وبنسبة ١٥% ثم تلاها فترة عشر سنوات فأكثر وبنسبة ١٤% ، ومما سبق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالقاهرة والمقيمين بالشرقية في فترة بقائهم في السفر للخارج، حيث كانت قيمة كا٢ = ٢٠.٨٨ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

– **سبب السفر:**

الجدول رقم (١٩)
يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقا لسبب السفر

المحافظة / سبب السفر	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ٥
	ك	%	ك	%	ك	%		
العمل	٤٠	٤٩	١٩	٣٠	٥٩	٤٠	٢٨.١٦	٠.٠٠١
السياحة	١٥	١٨	١٥	٢٣	٣٠	٢١		
الدراسة	٥	٦	٢	٣	٧	٥		
العلاج	٥	٦	١	٢	٦	٤		
الحج	١٠	١٢	٢	٣	١٢	٨		
لمرافقة احد الأشخاص	٧	٩	٢٥	٣٩	٣٢	٢٢		
أخرى تذكر	–	–	–	–	–	–		
المجموع	٨٢	١٠٠	٦٤	١٠٠	١٤٦	١٠٠		

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٠% من أفراد العينة الذين سافروا للخارج كان سفرهم بهدف العمل، ونسبة ٢٢% منهم كان سفرهم لمرافقة احد الأشخاص، ونسبة ٢١% منهم كان سفرهم للسياحة ونسبة ٨% منهم بهدف الحج تلاها بسبب الدراسة وذلك بنسبة ٥% ثم تأتى أخيرا بهدف العلاج وبنسبة ٤% . ويتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالقاهرة والمقيمين بالشرقية في سبب سفرهم للخارج، حيث كانت قيمة كا٢ = ٢٨.١٦ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

-**عضوية النادي :**

الجدول رقم (٢٠)

يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقا لعضوية النادي

المحافظة / عضوية النادي	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ١
	ك	%	ك	%	ك	%		
نعم	٤٨	٢٤	٢	١	٥٠	١٢.٥	٤٨.٣٧	٠.٠٠١
لا	١٥٢	٧٦	١٩٨	٩٩	٣٥٠	٨٧.٥		
المجموع	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٨٧.٥% من أفراد العينة غير أعضاء في النوادي مقابل ١٢% فقط أعضاء في النوادي ،كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالقاهرة والمقيمين بالشرقية في عضويتهم في النوادي، حيث كانت قيمة كا٢ = ٤٨.٣٧ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

- **اسماء النوادي :**

جدول (٢١)

يوضح توزيع الدراسة الميدانية وفقا لاسماء النوادي

المحافظة / اسماء النوادي	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ٧
	ك	%	ك	%	ك	%		
الجزيرة	٢٤	٥٠	–	–	٢٤	٤٨	٥٠.٠٠	٠.٠٠١
هليوبوليس	٤	٨	–	–	٤	٨		
عين شمس	٨	١٧	–	–	٨	١٦		
اتحاد المهن الطبية	٤	٨	–	–	٤	٨		
المعادى	٢	٤	–	–	٢	٤		
الترسانة	٦	١٣	–	–	٦	١٢		
ناصر	–	–	١	٥٠	١	٢		
الرواد	–	–	١	٥٠	١	٢		
المجموع	٤٨	١٠٠	٢	١٠٠	٥٠	١٠٠		

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٨% من أفراد العينة المشتركين في نوادي كانوا مشتركين في نادي الجزيرة، ونسبة ١٦% منهم في نادي عين شمس، ونسبة ١٢% منهم في نادي الترسانة ونسبة ٨% في اتحاد المهن الطبية ونسبة ٤% في نادى المعادى ثم تأتى نسبة ٢% لكل من نادى

ناصر والرواد لكل منهم بالتساوي. ومما سبق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالقاهرة والمقيمين بالشرقية في اسماء النوادي المشتركين بها، حيث كانت قيمة كا٢ = ٥٠.٠٠وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

- ملكية الأجهزة

جدول (٢٢)
يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في ملكية الأجهزة

الاستجابة	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		د ح ١
جهاز كمبيوتر في المنزل	١٥١	٧٥.٥	١٢٠	٦٠	٢٧١	٦٧.٨	١٠.٩٩	٠.٠٠١
جهاز فيديو	٧٣	٣٦.٥	٦٢	٣١	١٣٥	٣٣.٨	١.٣٥	غير دالة
كاميرا فيديو	١٥٣	٧٦.٥	١٤٤	٧٢	٢٩٧	٧٤.٣	١.٠٦	غير دالة
كمبيوتر محمول	٧٨	٣٩	٢٠	١٠	٩٨	٢٤.٥	٤٥.٥	٠.٠٠١
ديب فريزر	١٧٤	٨٧	١٦٢	٨١	٣٣٦	٨٤	٢.٦٨	غير دالة
غسالة فول اوتوماتيك	٨١	٤٠.٥	٤٦	٢٣	١٢٧	٣١.٨	١٤.١٣	٠.٠٠١
تليفون محمول								
تكييف	١٣٧	٦٨.٥	٩٦	٤٨	٢٣٣	٥٨.٣	١٧.٣	٠.٠٠١
غسالة أطباق	٦٦	٣٣	٣٠	١٥	٩٦	٢٤	١٧.٧٦	٠.٠٠١
مكر وويف	٨١	٤٠.٥	٤٥	٢٢.٥	١٢٦	٣١.٥	١٥.٠٢	٠.٠٠١
دش	١٦١	٨٠.٥	١٣٤	٦٧	٢٩٥	٧٣.٨	٩.٤١	٠.٠١
أكثر من جهاز تلفزيون	١٣٧	٦٨.٥	٩٦	٤٨	٢٣٣	٥٨.٣	١٧.٢٨	٠.٠٠١
سيارة	٦٦	٣٣	٣٠	١٥	٩٦	٢٤	١٧.٧٦	٠.٠٠١
أرض زراعية	٨١	٤٠.٥	٤٥	٢٢.٥	١٢٦	٣١.٥	١٥.٠٢	٠.٠٠١
محل تجاري أو صناعي	١٦١	٨٠.٥	١٣٤	٦٧	٢٩٥	٧٣.٨	٩.٤١	٠.٠١

ومن الملاحظ في الجدول السابق إلي أن من يمتلكون جهاز الدش (الريسفير) ٧٣.٨% فقط من أفراد العينة وعن سؤال المبحوثون عن كيفية متابعة القنوات الفضائية العربية بدون جهاز الدش كانت الإجابة عن طريق وصلات مؤجرة مقابل مبلغ مادي بسيط كل شهر .

وبحساب درجات كل مبحوث على حده تم تحديد المستوى الاقتصادي والاجتماعي من خلال ثلاث فئات مرتفع ، متوسط ، منخفض ، والجدول التالي رقم (٢٣) يوضح الفروق بين المحافظتين في المستوى الاجتماعي الاقتصادي .

-<u>تحديد المستوي الاقتصادي والاجتماعي للعينة :</u>

جدول (٢٣)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في المستوى الاجتماعي و الاقتصادي

المحافظة / تحديد المستوي	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ٤
	ك	%	ك	%	ك	%		
مرتفع	٤٨	٢٤	٢٦	١٣	٧٤	١٨.٥	١٠.٢٦	٠.٠١
متوسط	٩٨	٤٩	٩٨	٤٩	١٩٦	٤٩		
منخفض	٥٤	٢٧	٧٦	٣٨	١٣٠	٣٢.٥		
المجموع	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٩% من أفراد العينة مستواهم الاجتماعي والاقتصادي متوسط، مقابل ٣٢.٥% منهم مستواهم منخفض، ونسبة ١٨.٥% منهم مستواهم مرتفع.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالقاهرة والمقيمين بالشرقية في المستوى الاجتماعي الاقتصادي، حيث كانت قيمة كا٢ = ١٠.٢٦وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠١.

<u>(د) مرحلة إعداد أداة جمع البيانات :</u> تعرف أداة جمع البيانات بأنه أسلوب يستهدف استثارة الأفراد المبحوثون بطريقة منهجية ومقننة للحصول منهم على أفكار وحقائق معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث [١] .

<u>ولقد مرت إعداد صحيفة الاستقصاء بعدة مراحل :-</u>

١- مرحلة تحديد أهداف الدراسة : وهى تعتبر المرحلة الأولى من مراحل إعداد صحيفة الاستقصاء والتي تمثلت في التعرف على طبيعة العلاقة بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية ومدى تأثر المبحوثون بثقافة العولمة المقدمة وذلك في ضوء نظرية الغرس .

٢- تحديد البيانات المطلوب جمعها : وتتحدد البيانات المطلوبة جمعها بناء علي أهداف الدراسة والتساؤلات التي تسعي الإجابة عليها وفروضها ولذلك تم تقسيمها إلي عدة محاور كالتالي :

- تحديد العلاقة بين الجمهور والقنوات الفضائية العربية بشكل عام.
- تحديد العلاقة بين الجمهور والمضمون المقدم في القنوات الفضائية العربية (البرامج – الإعلانات) .
- التعرف على مدى معرفة الجمهور بثقافة العولمة و اتجاه نحوها .
- أسئلة البيانات الشخصية وتحديد المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين .

(١) محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ،(٢٠٠٢) ، **مرجع سابق** ، ص ٣٥٣ .

٣- تحديد نوع صحيفة الاستقصاء : ولقد استخدمت الباحثة في هذه الدراسة الاستقصاء بالمقابلة المقننة والتي لا تسمح فيها للقائم بالمقابلة بالخروج عن الحدود المرسومة تجاه موضوع الدراسة ولقد استغرق ملء الاستمارة مدة تتراوح ما بين ٢٥-٣٥ دقيقة للمبحوث .

٤- إعداد الصحيفة فى صورتها الأولية : ولقد مر إعداد الصحيفة بمرحلتين :

المرحلة الأولى : إعداد رؤس الموضوعات التي تتضمنها صحيفة الاستقصاء وفقا للأهداف التي تسعى إليها الدراسة والتي تندرج حول أربعة محاور رئيسية وهى :

- تحديد العلاقة بين الجمهور والقنوات الفضائية العربية بشكل عام.
- تحديد العلاقة بين الجمهور والمضمون المقدم في القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة (البرامج –الإعلانات) .
- التعرف على مدى معرفة الجمهور بثقافة العولمة و اتجاه نحوها .
- أسئلة البيانات الشخصية وتحديد المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين .

المرحلة الثانية : تصميم الصحيفة في صورتها الأولية ولقد استغرق بناء الصحيفة في صورتها الأولية من بداية يناير ٢٠٠٧ إلى ٣٠ يونية ٢٠٠٧ وقد يرجع طول المدة الزمنية لإعداد الصحيفة إلى صعوبة مفهوم ثقافة العولمة وتعدد أبعادها ومظاهرها ومحاولة صياغتها في شكل عبارات محايدة لا تؤثر على رأى المبحوثون مما أدى لمحاولة إعداد الاستمارة أكثر من مرة من قبل الباحثة حتى يستطيع المبحوثون استيعابها وفهمها وبالتالي إثراء الدراسة وتحقيق أهدافها .

٥- مراجعة صحيفة الاستقصاء علميا ومنهجيا : و تم ذلك من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين * للتأكد على أن الاستمارة الميدانية تحقق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها و تم

تطبيق المراجعة المنهجية والعلمية خلال شهري يوليو وأغسطس ٢٠٠٧ ،ولقد أسفر التحكيم المنهجي عن حذف ثلاث أسئلة وتعديل بعض الأسئلة الأخرى لتصبح الصحيفة تتكون من (٥٤)

*** تم عرض استمارة تحليل المضمون على السادة المحكمين وذلك حسب الترتيب الأبجدي لاسمائهم :**

١- د/ أيمن منصور :ندا أستاذ مساعد بقسم الإذاعة – كلية الإعلام – جامعة القاهرة .

٢- د/ حامد عبد الهادي: الأستاذ بكلية الآداب – قسم اجتماع – جامعة الزقازيق .

٣-أ.د / حسن عماد مكاوي :أستاذ ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب – جامعة القاهرة .

٤- د/خالد عبد الجواد : مدرس بكلية الآداب – قسم الإعلام – جامعة الزقازيق .

٥- ا.د/ سلوى إمام :الأستاذ بقسم الإذاعة –كلية الإعلام – جامعة القاهرة .

٦-ا.د/ محمد غريب : أستاذ مساعد بكلية الآداب – قسم الإعلام – جامعة الزقازيق .

٧- د/ محمد مهنا :مدرس بقسم الإذاعة - كلية الإعلام – جامعة القاهرة .

٨- أ.د /نسمة أحمد البطريق: أستاذ متفرغ بقسم الإذاعة – كلية الإعلام – جامعة القاهرة .

سؤال توزعت على المحاور التالية :

- المحور الأول : وهو يتمثل في تحديد العلاقة بين الجمهور والقنوات الفضائية العربية بشكل عام و يتكون من ١٣ سؤال بعد حذف وتعديل الأسئلة التالية :

١- هل تشاهد القنوات الفضائية ؟ رأى الخبراء حذف هذا السؤال وتحديد الأسئلة في مشاهدة القنوات الفضائية العربية فقط دون التطرق للقنوات الفضائية بشكل عام.

٢- ما أسباب عدم مشاهدتك للقنوات الفضائية ؟ رأى الخبراء حذف هذا السؤال لاقتصار العينة على من يشاهدون القنوات الفضائية العربية .

٣- ما أكثر القنوات الفضائية الأجنبية المفضلة لديك ؟رأى الخبراء حذف هذا السؤال واقتصار الأسئلة على القنوات الفضائية العربية.

٤- أسباب تفضيل القنوات الفضائية العربية ؟ رأى الخبراء أن يتم ترك هذا السؤال مفتوح لسرد الأسباب التي يراها من وجهة نظر المبحوثون مناسبة دون التقييد بإجابات محددة من قبل الباحثة .

- المحور الثاني :وهو يتناول العلاقة بين الجمهور والمضمون المقدم في القنوات الفضائية العربية (البرامج –الإعلانات) وهو يتكون من ١٤سؤال ولم يتم حذف أو تعديل اى أسئلة منها :

- المحور الثالث : وهو يهدف إلى التعرف على مدى معرفة الجمهور بثقافة العولمة و اتجاهم نحوها ويتكون من ١٢ سؤال لم يتم حذف اى من الأسئلة ولكن رأى الخبراء أن يتم فتح بعض الأسئلة التي تدور حول مفهوم العولمة وعن أسباب اهتمام المبحوثون بالعولمة أو عدم اهتمامه بها وجوانب العولمة من وجهة نظر المبحوثون سواء الايجابية أو السلبية وكيفية التصدي لسلبياتها وذلك لمحاولة التعرف على مدى فهم المبحوثون لثقافة العولمة بعيدا عن رأى الباحثة أو محاولة

توجيه المبحوثون نحو اتجاهات معينة مما يؤدى بدوره لإثراء الدراسة لأنه يعطينا الانطباعات العامة للمبحوثين عن الظاهرة .

- المحور الرابع : وهو يتناول أسئلة البيانات الشخصية وتحديد المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين وهو يتكون من ١٥ سؤال ولم يتم حذف أو تعديل أى أسئلة منها .

(هـ)الاختبار القبلي :

يعد الاختبار القبلي خطوة هامة تسبق إجراء الدراسة الميدانية على العينة الكاملة ويتم إجراء الاختبار القبلي على ١٠% من العينة لإمداد الباحث بالمعلومات لتطوير الصحيفة لتبدو بصورة أفضل[١] ولقد أجريت الباحثة الاختبار القبلي على عينه قوامها (٤٠) مفردة موزعة بالتساوي على محافظتي القاهرة والشرقية وذلك في الفترة من ٢ سبتمبر إلى ١٣ أكتوبر ٢٠٠٧ .

---

(١) سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام :الأسس والمبادىء (١٩٩١) ، **مرجع سابق** ، ص١٤

ولقد استفادت الباحثة من هذه الخطوة فيما يلي :

١- التعرف على مدى وضوح الأسئلة وحذف البدائل الغير مفهومة أو إضافة بدائل أخرى . مناسبة.

٢- التعرف على الجمهور المناسب حيث تم استبعاد المؤهل المتوسط والأمي والذي يقرأويكتب وذلك لصعوبة استيعاب مفهوم ثقافة العولمة وأبعادها المختلفة .

٣- التعرف على السن المناسب حيث تم اختيار ما بعد ١٩ عاما لصعوبة ما دون ذلك التعرف على أهداف الدراسة وفهم الظاهرة قيد البحث .

ومما سبق يتضح مدى أهمية هذه الخطوة في مساعدة الباحثة للتعرف على مدى وضوح صحيفة الاستقصاء للمبحوثين وفقا للأهداف التي تسعى إليها الدراسة .

(هـ) اختبار الصدق والثبات :

١- اختبار الصدق : وللتحقق من صدق الأداة قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من المحكمين والخبراء للتحقق من مدى صلاحيتها في ضوء الأهداف التي تسعى إليها والفروض التى تسعى إلى اختبارها ، ولقد قامت الباحثة بناء على رأى الخبراء والمحكمين بإجراء التعديلات المطلوبة لتصبح صحيفة الاستقصاء في صورتها النهائية صالحه للقياس [١] .

٢- اختبار الثبات : يقصد باختبار الثبات أداة جمع المعلومات التأكد من درجة الاتساق العالية لها بما يتيح قياس ما يقيسه من ظاهرات ومتغيرات والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع نفس المعلومات أو في قياس نفس المتغيرات سواء من قبل الباحث أو من قبل مبحوثين آخرين و في أوقات و ظروف مختلفة[٢] .

ولقد استخدمت الباحثة أسلوب الاختبار **Test –Retest** أى إعادة تطبيق أداة البحث على نفس المبحوثون بعد فترة زمنية من إجراء التطبيق الأول ،ولقد أجرى إعادة الاختبار على (**٤٠**) مفردة بنسبة (**١٠%**) من حجم العينة الأصلية البالغ عددها (**٤٠٠**) مفردة ثم تم إعادة الاختبار بعد (١٠) أيام من إجراء الاختبار الأول حتى يمكن تجنب عوامل التغير والنضج للتأكد من قدرة الاداة على القياس وجمع المعلومات مهما تغيرت الظروف وباستخدام معاملات الارتباط ونسب الاتفاق كمقياس للثبات بلغت نسبة الاتفاق في الدراسة الحالية (**٩١.٢%**) وهى نسبة مرتفعة ومؤشر لصلاحية الأداة .

(و) أسلوب تفريغ البيانات والمعاملات الإحصائية :

تم استخدم الحاسب الآلي في تفريغ صحائف الاستقصاء وجدولتها بهدف التحليل واختبار العلاقات والفروض من خلال برنامج التحليل الاحصائى **SPSS** في العلوم الاجتماعية وتطبيق

(١) عاطف العبد ، **تصميم وتنفيذ استطلاعات بحوث الرأي العام** ، مرجع سابق ، ص ١٠٨ .

(٢) سمير محمد حسين ، **بحوث الإعلام : دراسات في مناهج البحث العلمي** (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٥) ص ص ٣٠٩-٣١٠ .

المعاملات الآتية :

١- اختبار (**Z**): لحساب الفروق بين نسبتين مئويتين .

٢- اختبار (**T-Test**) : لدراسة الفروق في متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثون علي أحد المتغيرات النسبية أو الفئوية .

٣- اختبار بيرسون (**Person**) : لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطيه بين متغيرين من النوع النسبي أو الفئويي .

٤- اختبار سبيرمان : لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من النوع الترتيبي .

٥- معامل كا٢(**Q2**) : لمعرفة وجود أو عدم وجود علاقة إحصائية دالة بين متغيرين اسميين .

٦- معامل التوافق (**Contingency Cofficient**): لقياس شدة العلاقة بيم متغيرات الدراسة من النوع الاسمى .

٧- تحليل التباين في اتجاه واحد (**One Way Anova**): لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين في متوسط متغير ما نسبى أو فئوي .

(ن) الصعوبات التى واجهت الباحثة فى الدراسة الميدانية :

تتمثل أهم الصعوبات التى واجهت الباحثة أثناء الدراسة الميدانية فيما يلي :

١- تشتت مجتمع الدراسة من حيث تواجد وحداته في مناطق جغرافيه مختلفة ومتباعدة نظرا لأن مجتمع الدراسة من محافظتي القاهرة والشرقية .

٢- صعوبة سحب العينة نظرًا لعدم وجود إطار جاهز لسحب عينه ممن يشاهدون القنوات الفضائية مما كلف الباحثة مزيدا من الوقت والجهد في الحصول على المبحوثون بما يخدم أهداف الدراسة ممن يشاهدون القنوات الفضائية العربية .

٣- عدم رغبة المبحوثون في استكمال الأسئلة نظرا لقلة الوعي لديهم بأهمية البحث العلمي مما يضطر الباحثة إلى استبعاد الاستمارات الغير مستوفاة .

٤- وجود ظاهرة في الدراسات المسحية وخاصة عند المقابلة الشخصية وهى تحيز الهيبة حيث يفضل المبحوث أن يجيب على الأسئلة كلها حتى وإذا كان لا يعرفها وخاصة في هذه الظاهرة التي نحن بصددها (**ثقافة العولمة**) وهى ظاهرة تحتاج إلى قدر كبير من الفكر والنضج العقلي ، ولعل هذا ما دفع الباحثة إلى الاستجابة إلى رغبة المحكمين والخبراء في ترك الأسئلة المتعلقة بظاهرة العولمة مفتوحة للوقوف على مدى فهم المبحوثون لظاهرة العولمة واتجاههم نحوها .

٥- عدم وضوح بعض الأسئلة للمبحوثين مما دفع الباحثة إلى تعديل الاستمارة أكثر من مرة من حيث الأسلوب والكلمات وترتيب عناصرها واللغة المستخدمة لتكون أكثر وضوحا للمبحوثين .

٦- وتعد هذه الصعوبات سالفة الذكر مشتركة في معظم البحوث حيث رفض المبحوثون للاشتراك في الدراسة أو تعمد الكذب أو عدم استكمال الاستمارة من الصعوبات الشائعة أضف إلى ذلك صعوبة ظاهرة العولمة وتشابك دلالاتها من ناحية سواء لدى المبحوثون أو من قبل الباحثة والتي تريد الوقوف على حجم العلاقة بين التعرض للقنوات الفضائية العربية ومدى تأثر المبحوثون بثقافة العولمة واتجاههم نحوها دون تدخل من جانبها مما يضيف المزيد من الصعوبات في إعداد الاستمارة وصياغتها .

الفصل السادس

نتـــائج تحليـــل مضـــمون

البرامج في القنوات الفضائية العربية

ويتناول هذا الفصل استعراض نتائج تحليل مضمون البرامج في القنوات الفضائية العربية ودورها في نشر ثقافة العولمة وذلك من خلال حصر جميع البرامج التى عرضت في القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة وهم كالتالي (**الفضائية المصرية ESC ، الفضائية اللبنانية LBC ، مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC**) خلال فترة التحليل من السبت ٢٠٠٦/٤/١ **إلى الأحد ٢٠٠٦/٩/٢٤** باستخدام أسبوع اصطناعي مركب من دوريتين تلفزيونيتين من **الساعة السادسة مساءا إلى الساعة العاشرة مساءا** ، ولقد بلغ عدد البرامج التى تم تحليلها **(٥٧)** برنامج بواقع **(١٦٩)** حلقة في زمن قدرة **(٧٩١٥)** دقيقة أى ما يقرب من (١٣١) ساعة و(٩) دقائق موزعة **كالتالي** :

- سجلت الفضائية المصرية **(١٧)** برنامج بعدد حلقات **(٥٦)** حلقة فى زمن قدره **(٢٨٨٥)** دقيقة أي ما يقرب من (٤٨) ساعة ،ودقيقة واحدة .

- سجل مركز تلفزيون الشرق الأوسط **(٢٣)** برنامج بعدد حلقات **(٥٤)** حلقة في زمن قدره (٢٧١٠) دقيقة أي ما يقرب من (٤٥) ساعة ،ودقيقة واحدة .

- سجلت الفضائية اللبنانية **(١٧)** برنامج بعدد حلقات **(٥٩)** حلقة فى زمن قدره (٢٣٣٠) دقيقة أي ما يقرب من (٣٨) ساعة ،(٧) دقائق .

ولقد بلغ إجمالي أيام التسجيل **(٢٣)** يوما والتي تمثل العينة الخاضعة للتحليل ، وسيتم عرض هذه النتائج في ضوء التحديد المنهجي والاجرائى للدراسة المرتبطة بفئات التحليل الخاصة لكل من

فئات الشكل والمضمون والتي أشار إليها البحث في الجزء الخاص بالإجراءات المنهجية للبرامج وذلك طبقا للأهداف والتساؤلات وفروض الدراسة التي تسعي للتأكد منها .

جدول رقم (٢٤)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة و اسماء البرامج في القنوات الفضائية العربية

القناة / اسم البرامج	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عربي	١٦	٩٤.١	٩	٣٩.١	٧	٤١.٢	٣	٥٦.١
أجنبي	–	–	١٤	٦٠.٩	٩	٥٢.٩	٢٣	٤٠.٤
مختلط	١	٥.٩	–	–	١	٥.٩	٢	٣.٥
أخري تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	١٧	١٠٠	٢٣	١٠٠	١٧	١٠٠	٥٧	١٠٠

<u>تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :</u>

إن اسماء البرامج في القنوات الفضائية العربية بشكل عام هي اسماء باللغة العربية وذلك بنسبة ٥٦.١ % تلاها في المرتبة الثانية استخدام الاسماء باللغات الأجنبية وبنسبة ٤٠.٤% ثم تأتى

وبفارق كبير في المرتبة الثالثة استخدام البرامج للاسماء المختلطة وذلك بنسبة ٣.٥% من إجمالي البرامج المقدمة في القنوات الفضائية العربية .

<u>ولقد أوضحت النتائج العامة عدة نقاط تفصيلية :</u>

- جاءت الفضائية المصرية في المركز الأول من حيث استخدامها لاسماء البرامج باللغة العربية وذلك بنسبة ٩٤.١% من برامجها مقابل ٥.٩% لاسماء البرامج المختلطة ،ولم تذكر أي نتيجة تذكر في أي فئة أخري .

- يتصدر مركز تلفزيون الشرق الأوسط مقدمة قنوات الدراسة من حيث استخدامه لاسماء البرامج باللغة الأجنبية وذلك بنسبة ٦٠.٩% من برامجه مقابل ٣٩.١ % للاسماء البرامج باللغة العربية ،ولم تسجل اى نتيجة تذكر لفئة الاسماء المختلطة .

- كما تتصدر اسماء البرامج الأجنبية في الفضائية اللبنانية المرتبة الأولي وذلك بنسبة ٥٢.٩% مقابل ٤١.٢% باللغة العربية ، ٥.٩% لاسماء البرامج المختلطة من إجمالي البرامج المقدمة من خلالها .

<u>ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء عدة اعتبارات كمايلي :</u>

- احتلال الفضائية المصرية المركز الأول في استخدامها اسماء البرامج باللغة العربية و قد يرجع ذلك إلي اعتمادها على برامج من إنتاج إتحاد الإذاعة والتلفزيون و القناة و أنه لم تسجل خلال فترة الدراسة أي برنامج أجنبي ، هذا بالإضافة إلى حرص القناة للحفاظ على اللغة العربية والارتقاء بالمستوى الفكري والثقافي للإفراد وقد يرجع ذلك أيضا لأنها قناة حكومية في الاعتبار الأول تهتم بالمواطن المصري وتحفاظ على هويته بعيدا عن المكاسب التجارية والاعتبارات المادية .
- بينما ترتفع نسبة اسماء البرامج الأجنبية والمختلطة في كل من مركز تلفزيون الشرق الأوسط و الفضائية اللبنانية على الترتيب نظرا لارتفاع نسبة البرامج الأجنبية أو المعربة أو المد بلجة في هذه القنوات الفضائية العربية مثل برامج ستار اكاديمى ، برنامج الموضة العالمي **"Mission Fassion"** والتي يتم نقلها للقنوات الفضائية العربية باسمائها الأجنبية لكي تحافظ علي ما حققته من الشهرة والنجاح ، وقد لاحظت الباحثة ارتفاع مشاهدة الجمهور لمثل هذه البرامج نظرا لوجود عناصر جذب وإبهار وتكنيكات تكنولوجية وإخراجية غير مألوفة على العالم العربي خاصة ما يعرف باسم **"تلفزيون الواقع "**والذي يعتبر تحديا صارخا لثقافة المجتمعات العربية الإسلامية والدينية بشكل عام ، ومما لاشك فيه أن كل ماهو غير مألوف يجذب اهتمام الجمهور وخاصة الشباب لذلك تسعى هذه القنوات لشراء هذه البرامج دون الأخذ في الحسبان أي اعتبارات أخري

غير تحقيق المكاسب المادية التى تجنيها وتسعى إليها بل وتعتبرها المقياس الأول لنجاحها .

الجدول رقم (٢٥)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة وزمن البرامج في القنوات الفضائية العربية

القناة / زمن البرنامج	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ١٥ دقيقة	١	٥.٩	–	–	١	٥.٩	٢	٣.٥
من ١٥ق إلى أقل من٣٠ ق	–	٠	–	–	١	٥.٩	١	١.٨
من ٣٠ق الى أقل من ٤٥ ق	٣	١٧.٦	٢	٨.٧	٣	١٧.٦	٨	١٤
من ٤٥ ق إلى أقل من ٦٠ ق	١٠	٥٨.٩	٥	٢١.٧	٥	٢٩.٤	٢٠	٣٥.١
٦٠ دقيقة فأكثر	٣	١٧.٦	١٦	٦٩.٦	٧	٤١.٢	٢٦	٤٥.٦
أخري تذكر	–	٠	–	–	–	–	–	–
المجموع	١٧	١٠٠	٢٣	١٠٠	١٧	١٠٠	٥٧	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج وهى كالتالي :

إن المدة الزمنية (٦٠ دقيقة فأكثر) تحتل المرتبة الأولى في برامج القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٤٥.٦% تلاها في المرتبة الثانية من (٤٥ دقيقة إلى أقل من ٦٠ دقيقة) وبنسبة ٣٥.١ % ثم المدة الزمنية (٣٠ دقيقة إلى أقل من ٤٥ دقيقة) وبنسبة ١٤ % تلاها المدة الزمنية (أقل من ١٥ دقيقة) وبنسبة ٣.٥% وأخيرا جاءت المدة الزمنية (من ١٥ دقيقة إلى أقل من ٣٠ دقيقة) وبنسبة ١.٨ % .

وأوضحت النتائج العامة عدة نقاط تفصيلية كما يلى :

- يتصدر مركز تلفزيون الشرق الأوسط مقدمة قنوات الدراسة في تقديم زمن البرامج (٦٠ دقيقة فأكثر) وذلك بنسبة ٦٩.٦% مقابل ٢١.٧% لزمن البرامج (من ٤٥ دقيقة إلى أقل من ٦٠دقيقة) ،تلاها ٨.٧% لزمن البرامج من (٣٠ دقيقة إلى أقل من ٤٥ دقيقة)، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في أي فئة أخري .
- كما احتلت الفضائية اللبنانية المركز الأول في تقديم زمن البرامج (٦٠ دقيقة فأكثر) في برامجها وذلك بنسبة ٤١.٢% مقابل ٢٩.٤% لزمن البرامج (من ٤٥ دقيقة إلى أقل من

٦٠دقيقة) ،ونسبة ١٧.٦% لزمن البرامج من(٣٠ دقيقة إلى أقل من ٤٥ دقيقة)، تلاها نسبة ٥.٩ % لكل من زمن البرامج أقل من (١٥ دقيقة)، (من ١٥ إلى أقل من ٣٠ دقيقة) لكل منهم بالتساوي .

- تتفوق الفضائية المصرية في تقديم زمن البرامج (من ٤٥ دقيقة إلى أقل من ٦٠دقيقة) وذلك بنسبة ٥٨.٩ % مقابل ١٧.٦ %، لكل من زمن (من ٣٠ دقيقة إلى أقل من ٤٥ دقيقة) ، (٦٠ دقيقة فأكثر) لكل منهم بالتساوي ثم يأتي في الترتيب الثالث زمن أقل من (١٥ دقيقة) وبنسبة ٥.٩%

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء ما يلي :

تصدر فئة زمن البرامج ٦٠ دقيقة فأكثر في مقدمة زمن البرامج في القنوات الفضائية العربية وعلى وجه الخصوص في كل من مركز تلفزيون الشرق الأوسط والفضائية اللبنانية وقد يرجع ذلك لأن معظم البرامج في هذه القنوات هي برامج وحلقات أجنبية مطولة ترفيهية غير منتظمة تستغرق زمن طويل من فترة الإرسال مثل برامج" جرائم وحقائق " "ودم ودموع" "ومتعة التسوق " وهي كلها برامج أجنبية تستغرق أكثر من ٦٠ دقيقة و تقدم على أعلى درجة من التقنية والإنتاج والإخراج والتي تكون معظمها حلقة واحدة مطولة غير منتظمة مركزة الأهداف لذلك فهي تستغرق فترة طويلة من الإرسال لأنها تركز أهدافها في حلقة واحدة مطولة .

أما الفضائية المصرية فهي قناة حكومية يتم إنتاج برامجها من إنتاج الإتحاد الإذاعة والتلفزيون لذلك فهي تعمل وفقا لميزانية محددة ،هذا بالإضافة لأن برامجها منتظمة فلا تحتاج لهذا الزمن المطول من الحلقات لأنها تقسم أهدافها على حلقات منتظمة يتابعها الجمهور على حلقات مسلسلة ووفقا لأيام ومواعيد محددة يعرفها الجمهور .

جدول رقم(٢٦)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة وجهة إنتاج البرامج في القنوات الفضائية العربية

القناة / جهة الإنتاج	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إنتاج القناة	١٧	١٠٠	٦	٢٦.١	٩	٥٢.٩	٣٢	٥٦.١
قطاع عربي	–	–	–	–	–	–	–	–
قطاع أجنبي	–	–	١٣	٥٦.٥	٥	٢٩.٤	١٨	٣١.٦
إنتاج القناة + قطاع عربي	–	–	١	٤.٣	–	–	١	١.٨
إنتاج القناة + قطاع أجنبي	–	–	٣	١٣.١	٣	١٧.٧	٦	١٠.٥
إنتاج قطاع عربي +قطاع أجنبي	–	–	–	–	–	–	–	–

كل ما سبق	–	–	–	–	–	–	–	–
أخري تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	١٧	١٠٠	٢٣	١٠٠	١٧	١٠٠	٥٧	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :

أوضحت النتائج العامة أن جهة إنتاج البرامج في القنوات الفضائية العربية بشكل عام هي جهة إنتاج القناة وذلك بنسبة ٥٦.١% تلاها إنتاج القطاع الأجنبي وبنسبة ٣١.٦% ثم جاء في المركز الثالث وبفارق كبير إنتاج القناة والقطاع الأجنبي وبنسبة ١٠.٥% مقابل ١.٨% لقطاع إنتاج القناة والقطاع العربي ولم تسجل أي نتيجة تذكر في أي فئة أخري .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح مايلي :

- جاءت الفضائية المصرية في مقدمة قنوات الدراسة في تقديم البرامج من إنتاج القناة وذلك بنسبة ١٠٠% من برامجها تلاها الفضائية اللبنانية وبنسبة ٥٢.٩% ثم يأتي في المركز الثالث مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٢٦.١% .
- يتصدر مركز تلفزيون الشرق الأوسط مقدمة قنوات الدراسة في تقديم البرامج من إنتاج القطاع الأجنبي وذلك بنسبة ٥٦.٥% تلاه الفضائية اللبنانية وبنسبة ٢٩.٤% .
- تتفوق الفضائية اللبنانية على قنوات الدراسة في تقديم البرامج من جهة إنتاج (القناة والقطاع الأجنبي) وذلك بنسبة ١٧.٧% ، مقابل ١٣.١ % لمركز تلفزيون الشرق الأوسط.
- ومن الجدير بالذكر الإشارة إلى أن مركز تلفزيون الشرق الأوسط هو القناة الوحيدة في الدراسة والتي تم إنتاج البرامج له من جهة (القناة والقطاع العربي) وبنسبة ٤.٣% من إجمالي البرامج المقدمة من خلاله .

ومما سبق يمكن بلورة مجموعة من الحقائق :

- أن الفضائية المصرية تحتفظ بحق القناة في إنتاج البرامج.
- تحتل القطاعات الأجنبية نسبة كبيرة من إنتاج البرامج في القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة وهم (مركز تلفزيون الشرق الأوسط، الفضائية اللبنانية) حيث تمثل ذلك بنسبة ٥٦.٥ % ، ٢٩.٤% لكل منهم على الترتيب وإذا أضفنا لهذه النسب إنتاج البرامج من خلال إنتاج القناة والقطاع الأجنبي ترتفع هذه النسبة لتصل إلى ٦٩.٦ % لمركز تلفزيون الشرق الأوسط مقابل ٤٧.١% للفضائية اللبنانية وهذه نسبة مرتفعة جدا وقد يرجع ذلك إلى اعتماد هذه القنوات على البرامج الأجنبية والمعربة و المد بلجة والتي تعتبر من أخطر الأدوات التى تنشر ثقافة العولمة وخاصة العولمة الثقافية .

- التراجع الملحوظ للقطاعات العربية أو الإنتاج المشترك بينها وبين القناة مما يدل على عدم وعى القطاعات العربية بمسئوليتها تجاه المجتمع في ظل تغلغل القطاعات الأجنبية والتي تسعى لنشر ثقافاتها والتي تتناقض كلية مع المجتمعات العربية والإسلامية والدينية بشكل عام .

جدول رقم (٢٧)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ونوع بث البرامج في القنوات الفضائية العربية

القناة / نوع البث	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
بث مباشر	١٥	٢٦.٨	–		١	١.٧	١٦	٩.٥
مسجل	٢١	٣٧.٥	٥٠	٩٢.٦	٥٧	٩٦.٦	١٢٨	٧٥.٧
يجمع الاثنان	٢٠	٣٥.٧	٤	٧.٤	١	١.٧	٢٥	١٤.٨
أخري تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	٥٦	١٠٠	٥٤	١٠٠	٥٩	١٠٠	١٦٩	١٠٠

<u>تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج وهى كالتالي:</u>

أوضحت النتائج العامة أن نوع البث المستخدم في برامج القنوات الفضائية العربية بشكل عام هو البث المسجل وذلك بنسبة ٥٧.٧% تلاه في المرتبة الثانية البث الذي يجمع بين الاثنان المباشر والمسجل وبنسبة ١٤.٨% ثم يأتي في المرتبة الثالثة البث المباشر وبنسبة ٩.٥ % .

<u>وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلى :</u>

- إن الفضائية اللبنانية تحتل المرتبة الأولى من حيث استخدامها البث المسجل في برامجها وذلك بنسبة ٩٦.٦% تلاها في المرتبة الثانية مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٩٢.٦% ثم تأتى الفضائية المصرية في المركز الثالث وبنسبة ٣٧.٥ % .
- احتلت الفضائية المصرية المركز الأول في تقديمها نوع البث الذي يجمع بين الاثنان المباشر والمسجل وذلك بنسبة ٣٥.٧% تلاها وبفارق كبير مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٧.٤ % وأخيرا جاءت الفضائية اللبنانية في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة ١.٧% .
- كما تتصدر الفضائية المصرية المركز الأول من حيث استخدامها للبث المباشر وذلك بنسبة ٢٦.٨ % من برامجها مقابل ١.٧% للفضائية اللبنانية ولم تسجل اى نتيجة تذكر لمركز تلفزيون الشرق الأوسط في هذه الفئة .

<u>وفى ضوء ما سبق يتضح مايلى :</u>

ارتفاع نسبة البث المباشر في برامج الفضائية المصرية و قد يرجع ذلك في رأي الباحثة إلي إنها يتاح لها أن تقدم برامج ولقاءات حية مع الجمهور المصري سواء مقابلات أو بالاتصال التليفوني أو البريد الالكتروني لأنها قناة تغطي الأحداث وقريبة من جمهورها وظروف مجتمعهم ولكن يتراجع هذا البث في كل من مركز تلفزيون الشرق الأوسط والفضائية اللبنانية لإنهما يعتمدوا على برامج معظمها أجنبية يتم شرائها من جهات أجنبية ثم يتم إعادة بثها مرة أخري إلى الجمهور العربي .

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة عامر سعيد حيث أكدت الدراسة بأن البرامج في القنوات الفضائية العربية تعتمد على البث المسجل في برامجها وذلك بنسبة ٨٣.٣% مقابل١٦.٧ % للبث المباشر (١) .

---

(١) عامر سعيد سعد غواص ، **استخدامات الطفل العماني لبرامج الأطفال التلفزيونية : دراسة مسحية** ، رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، أكتوبر ٢٠٠١).

جدول رقم (٢٨)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ودورية بث البرامج في القنوات الفضائية العربية

القناة / دورية البث	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
يومي	٤	٢٣.٥	١	٤.٣	٣	١٧.٦	٨	١٤
٦ أيام في الأسبوع	١	٥.٩	–	–	–	–	١	١.٨
٥ أيام في الأسبوع	–	–	–	–	١	٥.٩	١	١.٨
٤ أيام في الأسبوع	–	–	–	–	–	–	–	–
٣أيام في الأسبوع	–	–	–	–	–	–	–	–
يومان في الأسبوع	–	–	–	–	١	٥.٩	١	١.٨
أسبوعي	١١	٦٤.٧	١٠	٤٣.٥	٨	٤٧.١	٢٩	٥٠.٨
نصف شهري	–	–	–	–	–	–	–	–
شهري	–	–	–	–	–	–	–	–
غير منتظم	–	–	١	٥٢.	٣	١٧.	١	٢٦.

			٢	٢		٦	٥	٣
خاص بمناسبة معينه	١	٥.٩	–	–	١	٥.٩	٢	٣.٥
أخري تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	١٧	١٠٠	٢٣	١٠٠	١٧	١٠٠	٥٧	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :

تتصدر دورية البث الأسبوعي مقدمة فترات دوريات البث في برامج القنوات الفضائية العربية حيت تشغل نسبة ٥٠.٨% تلاها دورية البث الغير منتظم وبنسبة ٢٦.٣%ثم فترة البث اليومي وبنسبة ١٤% ثم فترة البث الخاصة بمناسبة معينة وذلك بنسبة ٣.٥% ثم جاء ت فترة البث ٦ أيام في الأسبوع و٥ أيام في الأسبوع ، يومان في الأسبوع وذلك بنسبة ١.٨% لكل منهم بالتساوي ولم تسجل أي نتيجة تذكر لكل من ٤ أيام في الأسبوع ، ٣ أيام ، نصف شهري ، شهري .

ولقد أوضحت النتائج التفصيلية عدة نتائج كما يلي :

- احتلت الفضائية المصرية المركز الأول من حيث تقديمها البرامج التى تبث أسبوعيا وذلك بنسبة ٦٤.٧% تلاها الفضائية اللبنانية وبنسبة ٤٧.١% ثم يأتي مركز تلفزيون الشرق الأوسط في الترتيب الثالث وبنسبة ٤٣.٥% .
- يتفوق مركز تلفزيون الشرق الأوسط في تقديم فترة البث الغير منتظم وذلك بنسبة ٥٢.٢% تلاه الفضائية اللبنانية وبنسبة ١٧.٦% ولم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة للفضائية المصرية .
- احتلت الفضائية المصرية المرتبة الأولى في تقديم فترة البث اليومي وذلك بنسبة ٢٣.٥% مقابل ١٧.٦% للفضائية اللبنانية ٤.٣ % لمركز تلفزيون الشرق الأوسط.
- تعتبر الفضائية اللبنانية القناة الوحيدة في الدراسة والتي يتم من خلالها تقديم فترة البث ٥ أيام في الأسبوع ، يومان في الأسبوع وذلك بنسبة ٥.٩% لكل منهم بالتساوي ، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة لكل من الفضائية المصرية و مركز تلفزيون الشرق الأوسط .

ومما سبق يمكن تفسير ارتفاع فترة البث الأسبوعي أو البث اليومي في الفضائية المصرية على وجه الخصوص وقد يرجع ذلك في رأي الباحثة لأنها تعتمد في إنتاجها على إنتاج القناة وإتحاد الإذاعة والتلفزيون وهو إنتاج محدد يتم إنتاج البرامج وتحديد فترات ثابتة ومحددة متعارف عليها لدى الجمهور، و في المقابل التراجع الملحوظ لهذه الفئات في كل من مركز تلفزيون الشرق الأوسط والفضائية اللبنانية في مقابل فترات البث الغير منتظم وهذه نتيجة طبيعية لأن هذه القنوات تعتمد على مصادر أجنبية متنوعة تكون عبارة عن مقتطفات مختلفة وحلقات منفصلة ومستقلة

بذاتها لذلك ليس لها فترات محددة للبث حيث يتم بثها حين توافرها أو فور شرائها من القطاعات الأجنبية المنتجة لها .

جدول رقم (٢٩)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ونوع اللغة أو اللهجة المستخدمة في برامج القنوات الفضائية العربية

القناة / اللغة المستخدمة	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
فصحى التراث	–	–	–	–	–	–	–	–
فصحى العصر	٦	١٠.٧	–	–	–	–	٦	٣.٦
اللغة الإعلامية	٣٩	٦٩.٧	١٠	١٨.٥	١٤	٢٣.٧	٦٣	٣٧.٣
اللغة العامية	٥	٨.٩	٣١	٥٧.٤	٣٦	٦١	٧٢	٤٢.٥
اللغة الأجنبية	–	–	–	–	–	–	–	–
ا للغة المترجمة	–	–	١١	٢٠.٤	٧	١١.٩	١٨	١٠.٧
اللغة المد بلجة	–	–	٢	٣.٧		٠	٢	١.٢
برامج تجمع بين أكثر من لغة	٦	١٠.٧	–	–	٢	٣.٤	٨	٤.٧
أخري تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	٥٦	١٠٠	٥٤	١٠٠	٥٩	١٠٠	١٦٩	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :

إن اللغة العامية تتصدر اللغات المستخدمة في برامج القنوات الفضائية العربية وذلك وبنسبة ٤٢.٥% تلاها اللغة الإعلامية وبنسبة ٣٧.٣% ثم اللغة المترجمة وبنسبة ١٠.٧% ثم البرامج التى تجمع بين أكثر من لغة وبنسبة ٤.٧% تلاها استخدام فصحى العصر وبنسبة ٣.٦ % ثم تأتى اللغة المد بلجة في المركز الأخير وبنسبة ١.٢% ، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في كل من الفئات التالية فصحى التراث واللغة الأجنبية .

ولقد أوضحت النتائج التفصيلية مايلي :

- تصدرت الفضائية اللبنانية مقدمة قنوات الدراسة من حيث استخدامها اللغة العامية وبنسبة ٦١% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٥٧.٤% ثم الفضائية المصرية وبنسبة ٨.٩% .
- تفوقت الفضائية المصرية على قنوات الدراسة الأخرى في تقديم اللغة الإعلامية في برامجها وذلك بنسبة ٦٩.٧ % من برامجها ، مقابل ٢٣.٧ % للفضائية اللبنانية، ١٨.٥ % لمركز تلفزيون الشرق الأوسط .

- يعتبر مركز تلفزيون الشرق الأوسط في مقدمة قنوات الدراسة من حيث استخدامه اللغة المترجمة المكتوبة وذلك بنسبة ٢٠.٤% تلاه الفضائية اللبنانية وبنسبة ١١.٩% ، ولم تسجل اى نتيجة تذكر في هذه الفئة للفضائية المصرية .
- تعتبر الفضائية المصرية القناة الوحيدة في الدراسة التي استخدمت فصحى العصر في برامجها وذلك بنسبة ١٠.٧% ولم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة لقنوات الدراسة الأخرى.

<u>ومما سبق يتضح:</u>

- تقدم اللغة العامية وتغلغلها في برامج القنوات الفضائية العربية مما يدل على تراجع دور القنوات الفضائية العربية في النهوض باللغة العربية أحد الدعائم الأساسية في الحضارة العربية الإسلامية وأحد أهم ملامحها .
- ارتفاع نسبة البرامج التى تستخدم اللغة العامية وخاصة في الفضائية اللبنانية ومركز تلفزيون الشرق الأوسط وقد يرجع ذلك إلى ارتفاع نسبة البرامج الترفيهية في هذه القنوات والتي تعتبر اللغة العامية هي الأنسب لهذه البرامج .
- تصدر مركز تلفزيون الشرق الأوسط مقدمة قنوات الدراسة في تقديم كل من اللغة المترجمة أو المد بلجة في برامجه و التي قد يرجع ذلك لارتفاع نسبة البرامج الأجنبية فيه والتي تحتاج بالتالي إلى ترجمة مكتوبة أو مد بلجة لفهم المضمون البرامجي في كل من القناتين في حين لم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة للفضائية المصرية لأنها تعتمد على إنتاج القناة لبرامجها .

ومن الجدير بالذكر الإشارة إلى أنه لم تسجل أي نتيجة تذكر في استخدام اللغة الإنجليزية أو الفرنسية في برامج القنوات الفضائية العربية ، والتي قد يرجع ذلك لأن هذه البرامج تستهدف في المقام الجمهور العربي الذي يتحدث اللغة العربية لذلك فإن القنوات الفضائية العربية على وعى بذلك ومدركة تماما أن هذه اللغات (الإنجليزية – الفرنسية) قد تكون عائقا في وصول البرامج إلى جمهورها المستهدف من الرسالة الإعلامية لذلك فهي تعمد على استخدم اللغة المناسبة و المفهومة من قبل الجمهور العربي لإحداث التأثير المطلوب .

جدول رقم (٣٠)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة والديكور المستخدم في برامج القنوات الفضائية العربية

القناة / الديكور	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%

عربي	٨	٤٧.١	١	٤.٤	٢	١١.٨	١١	١٩.٣
أجنبي	٣	١٧.٦	١٧	٧٣.٩	١٠	٥٨.٨	٣٠	٥٢.٦
مختلط	٦	٣٥.٣	٥	٢١.٧	٥	٢٩.٤	١٦	٢٨.١
أخري تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	١٧	١٠٠	٢٣	١٠٠	١٧	١٠٠	٥٧	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج :

تصدر الديكور الأجنبي مقدمة أنواع الديكور المستخدم في برامج القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٥٢.٦% ثم يأتي في المرتبة الثانية الديكور المختلط الذي يجمع بين النمط العربي والأجنبي وذلك بنسبة ٢٨.١ % ثم يأتي في المرتبة الثالثة الديكور على النمط العربي وذلك بنسبة ١٩.٣% من إجمالي البرامج المقدمة في القنوات الفضائية العربية .

وباستقراء النتائج العامة يمكن توضيح عدة نتائج أهمها :

- يتصدر الديكور الأجنبي المرتبة الأولى في مركز تلفزيون الشرق الأوسط وذلك بنسبة ٧٣.٩% تلاه في المرتبة الثانية الفضائية اللبنانية وبنسبة ٥٨.٨% ، بينما جاءت الفضائية المصرية في المرتبة الثالثة وبنسبة ١٧.٦ % .
- احتلت الفضائية المصرية المركز الأولى من حيث تقديمها الديكور المختلط وذلك بنسبة ٣٥.٣% تلاها في المرتبة الثانية الفضائية اللبنانية وبنسبة ٢٩.٤% ثم جاء في المركز الثالث مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٢١.٧% من مجموع برامجه المقدمة.
- تتفوق الفضائية المصرية في تقديم الديكور العربي في برامجها وذلك بنسبة ٤٧.١ % تلاها الفضائية اللبنانية وذلك بنسبة ١١.٨ %ثم يأتي مركز تلفزيون الشرق الأوسط في المرتبة الثالثة وبنسبة ٤.٤% .

ويمكن تفسير ذلك فى ضوء مايلى :

- ارتفاع نسبة تقديم الديكور الأجنبي أو المختلط وخاصة في كل من الفضائية اللبنانية ومركز تلفزيون الشرق الأوسط وهذه نتيجة طبيعية نظرا لارتفاع نسبة البرامج الأجنبية أو المعربة أو المد بلجة في هذه القنوات و التي تسعى إلى تقديم الديكور الذي يعكس

البيئة التى ينبع منها وحتى أن البرامج المعربة فهي تقدم نفس الديكور والموسيقى بل ونفس طريقة عرض البرامج الأجنبية الأصلية ،هذا بالإضافة إلى سعى بعض البرامج العربية إلى تقديم الديكور على النمط الأجنبي أو الأجنبي اعتقادا منها بأنه الأفضل أو الذي يحقق النجاح أكثر من غيره وهو ما يؤدى إلى مزيدا من الانسلاخ عن الهوية العربية بشكل عام والإسلامية بشكل خاص بل وهذا في رأي الباحثة من ضمن الأسباب التي تؤدي إلي ظهور ما يعرف بظاهرة الاغتراب الثقافي والانسلاخ الاجتماعي للإفراد عن مجتمعاتهم الأصلية .

- بينما يتراجع استخدام الديكور الأجنبي أو المختلط في برامج الفضائية المصرية مقابل تصدر الديكور العربي لأن القناة تعتمد علي إنتاجها الخاص بها والذي يميزها عن غيرها من القنوات مثل برنامج " **خاص للفضائية المصرية** " هذا بالإضافة لإنتاج إتحاد الإذاعة والتلفزيون وبالتالي فإنها تحاول أن تعكس بيئاتها وهويتها في البرامج مستخدمة في ذلك الديكور العربي .

جدول رقم (٣١)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ونوع الموسيقى المستخدمة في برامج القنوات الفضائية العربية

القناة / نوع الموسيقى	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عربية	٩	٥٣	٢	٨.٧	٢	١١.٨	١٣	٢٢.٨
أجنبية	٤	٢٣.٥	١٩	٨٢.٦	١١	٦٤.٧	٣٤	٥٩.٦
مختلطة	٤	٢٣.٥	٢	٨.٧	٤	٢٣.٥	١٠	١٧.٦
أخري تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	١٧	١٠٠	٢٣	١٠٠	١٧	١٠٠	٥٧	١٠٠

<u>تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :</u>

أوضحت النتائج العامة أن الموسيقى الأجنبية تتصدر أنواع الموسيقى المقدمة في برامج القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٥٩.٦% تلاها الموسيقى العربية وبنسبة ٢٢.٨% ثم الموسيقى المختلطة و التى تجمع بين الاثنان العربية والأجنبية وذلك بنسبة ١٧.٦% .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلي:

- يتصدر مركز تلفزيون الشرق الأوسط مقدمة قنوات الدراسة في تقديم الموسيقى الأجنبية وبنسبة ٨٢.٦% تلاه الفضائية اللبنانية وبنسبة ٦٤.٧% ثم الفضائية المصرية وبنسبة ٢٣.٥%.
- تعتبر الفضائية المصرية من أكثر قنوات الدراسة تقديما للموسيقى العربية وذلك بنسبة ٥٣% تلاها الفضائية اللبنانية وبنسبة ١١.٨% مقابل ٨.٧% لمركز تلفزيون الشرق الأوسط
- تحتل كل من الفضائية المصرية و الفضائية اللبنانية المراكز الأولى في تقديم الموسيقى التى تجمع بين الاثنان العربية والأجنبية وذلك بنسبة ٢٣.٥% لكل منهم بالتساوي ثم يأتي في المركز الثاني مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٨.٧% من البرامج المقدمة من خلاله .

ويمكن بلورة مجموعة من الحقائق فيما يلى :

- تعتبر الفضائية المصرية من أكثر قنوات الدراسة تقديما للموسيقى العربية في برامجها وقد يرجع ذلك لأنها تعتمد على برامج من إنتاج القناة وهو إنتاج عربي وبالتالي يعكس ملامح وسمات الواقع العربي دون تأثره إلي حد ما بالنماذج الدخيلة .
- بينما ترتفع نسبة الموسيقى الأجنبية في كل من مركز تلفزيون الشرق الأوسط و الفضائية اللبنانية والتي قد يرجع ذلك إلى اعتمادهما على المضامين الأجنبية و التى تعكس بيئتها الأجنبية أو برامج معربة تحاول أن تحاكى النموذج الأجنبي مثل برامج ستار ميكر وأستار اكاديمى أو برامج عربية ولكن علي النمط الأجنبي اعتقادا منها أن هذا النموذج سيجلب لها الشهرة العالمية والنجاح .

جدول رقم(٣٢)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة والمكان الجغرافي لتصوير البرامج في القنوات الفضائية العربية

القناة / المكان الجغرافي للتصوير	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
داخل الأستوديو	١٤	٢٥	١	١.٩	٦	١٠.٢	٢١	١٢.٤
خارج الأستوديو	١١	١٩.٦	٧	١٢.٩	٣٣	٥٥.٩	٥١	٣٠.٢
يجمع بين الاثنان	٣١	٥٥.٤	٤٦	٨٥.٢	٢٠	٣٣.٩	٩٧	٥٧.٤

أخري تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	٥٦	١٠٠	٥٤	١٠٠	٥٩	١٠٠	١٦٩	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق عدة نقاط كالتالى :

أوضحت النتائج العامة أن المكان الجغرافي لتصوير في برامج القنوات الفضائية العربية بشكل عام يجمع بين داخل وخارج الأستوديو وذلك بنسبة ٥٧.٤ % ، تلاه في المرتبة الثانية التصوير خارج الأستوديو وبنسبة ٣٠.٢% ثم التصوير خارج الأستوديو وبنسبة ١٢.٤% من إجمالي البرامج المقدمة في القنوات الفضائية العربية .

ولقد أوضحت النتائج التفصيلية عدة نقاط :

- يتصدر مركز تلفزيون الشرق الأوسط المركز الأول من حيث استخدامه للمكان الجغرافي للتصوير الذي يجمع بين الاثنان داخل وخارج الأستوديو وذلك بنسبة ٨٥.٢ % ثم الفضائية المصرية في المركز الثاني وبنسبة ٥٥.٤% تلاها الفضائية اللبنانية وبنسبة ٣٣.٩ % .
- تحتل الفضائية اللبنانية المرتبة الأولى من حيث استخدامها للتصوير خارج الأستوديو وذلك بنسبة ٥٥.٩% تلاها الفضائية المصرية وبنسبة ١٩.٦% ثم يأتي في المرتبة الثالثة مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ١٢.٩ % .
- تعتبر الفضائية المصرية في مقدمة قنوات الدراسة من حيث استخدامها للتصوير داخل الأستوديو وذلك بنسبة ٢٥% تلاها الفضائية اللبنانية وبنسبة ١٠.٢% ثم مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ١.٩% .

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء ما يلي :

- إن الفضائية المصرية تتصدر مقدمة قنوات الدراسة في استخدام التصوير داخل الأستوديو لأنها تعتمد في إنتاج برامجها على القناة والتي تعمل وفق ميزانيات محددة في حين أن التصوير في الخارج يحتاج لإمكانيات مادية ضخمة قد تعجز إمكانيات القناة بالوفاء بها .
- بينما يتم التصوير في كل من الفضائية اللبنانية ومركز تلفزيون الشرق الأوسط خارج الأستوديو وداخله والجمع بين الاثنان لأن معظم هذه البرامج هي من إنتاج أجنبي ضخم والتي تعتمد على إمكانيات مادية كبيرة لذلك فهي تلجا إلى التنويع في التصوير لجذب الجماهير ودفع الملل عنهم وزيادة القاعدة الجماهيرية .

الجدول رقم (٣٣)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة والبيئة المعروضة أو المتحدث عنها في برامج القنوات الفضائية العربية

القناة / البيئة المعروضة	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عربية	٥٠	٨٩.٣	٢٥	٤٦.٣	١٣	٢٢	٨٨	٥٢.١
أجنبية	١	١.٨	١٤	٢٥.٩	٢٩	٤٩.٢	٤٤	٢٦
تجمع بين الاثنان	٥	٨.٩	١٥	٢٧.٨	١٧	٢٨.٨	٣٧	٢١.٩
أخري تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	٥٦	١٠٠	٥٤	١٠٠	٥٩	١٠٠	١٦٩	١٠٠

<u>توضح بيانات الجدول السابق عدة نقاط كالتالي :</u>

إن البيئة المعروضة أو المتحدث عنها في برامج القنوات الفضائية العربية بشكل عام هي البيئة العربية وذلك بنسبة ٥٢.١% تلاها البيئة الأجنبية وبنسبة ٢٦% ثم تأتى في المرتبة الثالثة البيئة التى تجمع بين الاثنان العربية والأجنبية وذلك بنسبة ٢١.٩% .

<u>وباستقراء النتائج التفصيلية يتضح مايلي:</u>

- تحتل الفضائية المصرية المركز الأول من حيث تقديمها للبرامج التى تعرض البيئات العربية وذلك بنسبة ٨٩.٣% من مجموع برامجها ، تلاها في المرتبة الثانية مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٤٦.٣% بينما تأتى الفضائية اللبنانية في المرتبة الثالثة وبنسبة ٢٢% .
- تتصدر الفضائية اللبنانية مقدمة قنوات الدراسة من حيث تقديمها للبيئات الأجنبية في برامجها وذلك بنسبة ٤٩.٢% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٢٥.٩% بينما تأتى الفضائية المصرية في المركز الثالث والأخير وبنسبة ١.٨% .

- كما جاءت الفضائية اللبنانية في المرتبة الأولى من حيث تقديمها للبيئات التى تجمع بين الاثنان العربية والأجنبية وذلك بنسبة ٢٨.٨% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٢٧.٨% مقابل ٨.٩% للفضائية المصرية .

ومما سبق يمكن القول :

- إن النتائج العامة توضح أن البرامج في القنوات الفضائية العربية تقدم البيئة العربية وذلك بنسبة ٥٢.١% من برامجها ولكن باستقراء الجدول نجد أن البيئة الأجنبية تحتل أيضا نسبة مرتفعة حيث تمثل ٢٦% من مجموع البرامج المقدمة وإذا أضفنا أيضا فئة البرامج التى تقدم البيئات العربية والأجنبية ترتفع نسبتها إلى ٤٧.٩%وهذه نسبة مرتفعة جدا وهي نتيجة طبيعية نظرا لارتفاع نسبة البرامج الأجنبية والمعربة والمد بلجة في القنوات الفضائية العربية وهذا ومؤشر خطير جدا حيث يتم تقديم البيئات الأجنبية على قنواتنا العربية مما يؤدي إلي عقد المقارنات الظالمة بين المجتمعات العربية النامية والمجتمعات المتقدمة الأجنبية والتي تعانى من الرخاء الاقتصادي والمادي مما يؤدي بدره إلى انتشار ثورة التطلعات وانتشار اللامبالاة والإحباط لدى الشباب وخاصة أنهم من أكثر الفئات متابعة لمثل هذه البرامج .

- تعتبر الفضائية المصرية من أكثر قنوات الدراسة محافظة على تقديم البيئات العربية في برامجها وهذا يدل على مدى حرصها على تقديم البيئات العربية للمشاهد وربطة ببيئاته ومجتمعة .

- تصدر كل من الفضائية اللبنانية ومركز تلفزيون الشرق الأوسط علي الترتيب في تقديم البيئات التى تجمع بين البيئات العربية والأجنبية في برامجها مما يؤدى إلى الامتزاج بين البيئتين والتقارب بينهم في محاولة من هذه البرامج لإزالة الحدود الفاصلة بين المجتمعين وهذا ما قد تراه الباحثة أشد خطرا وتأثيرا لأنه يقدم الشكل و المضمون الأجنبي داخل برامج القنوات الفضائية العربية مما يسهل امتصاصها دون الأخذ في الاعتبار أي موقف تجاهها أو التخوف منها أومن آثارها السلبية وخاصة أن مثل هذه البرامج تكون في إطارات ترفيهية والتي يتم بسهوله استيعابها وتقليدها وبالتالي ارتفاع خطورتها وتأثيراتها .

- تقارب نهج كل من الفضائية اللبنانية ومركز تلفزيون الشرق الأوسط في تقديم هذه البيئات في البرامج وهذا يدل أن مثل هذه القنوات تحرص على المكاسب المادية أكثر من حرصها على سلامة المجتمع وتماسك بنيانه .

جدول رقم (٣٤)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة والجمهور المستهدف في برامج القنوات الفضائية العربية

القناة / الجمهور	الفضائية المصرية ESC	مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC	القناة الفضائية اللبنانية LBC	الإجمالي

المستهدف	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
شباب من الجنسين	–	–	١٢	٢٢.٢	٧	١١.٩	١٩	١١.٢
نساء	٨	١٤.٣	١٥	٢٧.٨	٤	٦.٨	٢٧	١٦
رجال	–	–	٥	٩.٣	–	–	٥	٣
أطفال	–	–	–	–	–	–	–	–
جمهور عام	٤٨	٨٥.٧	٢٢	٤٠.٧	٤٨	٨١.٣	١١٨	٦٩.٨
أخري تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	٥٦	١٠٠	٥٤	١٠٠	٥٩	١٠٠	١٦٩	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق عدة نقاط كالتالى :

تدل بيانات الجدول السابق إلى أن الجمهور المستهدف في برامج القنوات الفضائية العربية هو الجمهور العام وذلك بنسبة ٦٩.٨%% تلاه البرامج الموجهة إلى النساء وبنسبة ١٦% ثم البرامج الموجهة إلى الشباب من الجنسين وبنسبة ١١.٢% ثم البرامج الموجهة إلى الرجال وبنسبة ٣% ،ولم تسجل أي نتيجة تذكر للبرامج الموجهة إلى الأطفال خلال فترة الدراسة .

ولقد أوضحت النتائج التفصيلية عدة نقاط تفصيلية وهى كالتالى :

- تحتل الفضائية المصرية المركز الأول من حيث تقديمها نوعية البرامج التى تستهدف الجمهور العام وذلك بنسبة ٨٥.٧% تلاها الفضائية اللبنانية وبنسبة ٨١.٣% ثم يأتي مركز تلفزيون الشرق الأوسط في المركز الثالث وبنسبة ٤٠.٧% .
- بينما يعتبر مركز تلفزيون الشرق الأوسط في مقدمة قنوات الدراسة من حيث تقديمه للبرامج المقدمة للمرأة وذلك بنسبة ٢٧.٨% تلاه الفضائية المصرية وبنسبة ١٤.٣% ثم الفضائية اللبنانية وبنسبة ٦.٨% .
- كما أحتل مركز تلفزيون الشرق الأوسط المرتبة الأولى من حيث تقديمه للبرامج الموجهة إلى الشباب من الجنسين وذلك بنسبة ٢٢.٢% تلاه الفضائية اللبنانية وبنسبة ١١.٩% ، ولم تسجل الفضائية المصرية اى نسبة تذكر في هذه الفئة .
- يعتبر مركز تلفزيون الشرق الأوسط هو القناة الوحيدة في الدراسة التى قدمت برامج تستهدف الرجل وذلك بنسبة ٩.٣% من برامحه ولم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة لكل من الفضائية المصرية والفضائية اللبنانية .

- ومن الجدير بالذكر الإشارة إلى عدم وجود برامج موجهة إلى الأطفال خلال فترة التسجيل في القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة .

وفى ضوء مما سبق يمكن بلورة عدة نتائج كما يلى :

- اهتمام برامج القنوات الفضائية العربية بشكل عام بالجمهور العام وهذا يوضح مدى حرص البرامج علي جذب مختلف القطاعات دون التركيز على قطاعات بعينها وذلك سعيا إلى زيادة القاعدة الجماهيرية وبالتالي زيادة الدخل وتحقيق العائدات والأرباح المادية.
- اهتمام برامج القنوات الفضائية العربية بقطاع المرأة ولكن للأسف بالرغم من أهمية هذا القطاع للنهوض به اسىء استخدامه من جانب برامج القنوات الفضائية العربية والتي انصبت اهتمامها على الموضة و استخدام مستحضرات التجميل العالمية ومحاولة تغيير شكل المرأة لكي تضاهى صورة المرأة الأجنبية في الشكل والملبس والسلوك في محاولة لعولمتها وقولبتها في صور معينة ،هذا بالإضافة لتشجيعها على الثقافة الاستهلاكية من خلال تقديم كافة أشكال البذخ ومحاولة إقناعها باقتناء المجوهرات النادرة التى تشعرها بانفرادها وتميزها مما يؤدى إلى إثارة التطلعات المادية وإنتاج المزيد من المتطلبات والتي لا تتماشى مع المجتمعات العربية التى تعانى من الفقر والتخلف في الركب الاقتصادي مما يؤدى لشعور المرأة بمزيد من القهر في حالة فشلها في الحصول على هذه الأشياء .
- اهتمام القنوات الفضائية العربية بالبرامج الموجهة إلى الشباب من الجنسين والتي تمثل ١١.٢% من إجمالي البرامج المقدمة من خلالها وبالرغم من خطورة هذا القطاع وأهميته كعنصر ديناميكي وحيوي في المجتمعات العربية فلقد قدمت القنوات الفضائية العربية برامج استنفدت الطاقات وبددت الإبداعات و انصبت في مجملها على برامج ترفيهية لكسب مسابقات مادية وجعلت الشباب بؤرة اهتمامه وتعليق أحلامه ومستقبلة على كسب مسابقة نسبة نجاحها ضعيفة ، هذا بالإضافة للضغط العصبي والنفسي والعقلي الذي يتعرض له الشاب في كل فترات المسابقة .

لذلك لم يكن من الغريب أن مثل هذه المسابقات ترعاها أو تمولها شركات متعددة الجنسيات وشركات خاصة أجنبية هدفها في المقام الأول الربح مليارات من هذه المسابقات والتي تعتمد على الاتصالات لتحقيق الأحلام الزائفة وكسب الشهرة السريعة ومن أبرز هذه البرامج برنامج ستار اكاديمى **Star Acadime**، برنامج الموضة العالمي **Mission Fassion** وكلها برامج معربة وأجنبية في معظمها تهدف لتفريغ الشباب من محتواه ،وهذا يوضح حقيقة هامة أن هذه القنوات

ليست على وعى بخطورة ما تتم نقلة إلى الجمهور وهدفها الرئيسي تحقيق المكاسب المادية والاقتصادية فقط .

- يعتبر مركز تلفزيون الشرق الأوسط القناة الوحيدة في الدراسة التى تم تقديم برامج موجهة إلى قطاع الرجال وذلك بنسبة ٩.٣% والتي تمثل ذلك في برنامج " من سيكون العندليب " والذي يحاول أن يعلب الشباب في قالب واحد شكل ومضمونا وهو شخصية المغني " عبد الحليم حافظ " والتي ترى فيه الباحثة إسفافا وقولبة لا مبرر لها لان مثل هذه المسابقات تحاول أن تجعل المتسابقين مسخا لبعضهم البعض وهذا ضد الابتكار والتجديد بكل معانيه .

الجدول رقم (٣٥)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا للقناة ونوع مقدم البرامج في القنوات الفضائية العربية

القناة / نوع مقدم البرامج	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ذكور	١٤	٢٥	٢٨	٥١.٩	٣٦	٦١	٧٨	٤٦.٢
إناث	٣٥	٦٢.٥	١٩	٣٥.٢	١٦	٢٧.١	٧٠	٤١.٤
الجمع بين الاثنان معا	٧	١٢.٥	٦	١١.١	٥	٨.٥	١٨	١٠.٦
أخري تذكر	–	–	١	١.٨	٢	٣.٤	٣	١.٨
المجموع	٥٦	١٠٠	٥٤	١٠٠	٥٩	١٠٠	١٦٩	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على ما يلى :

أوضحت النتائج العامة أن نوع مقدم البرامج في القنوات الفضائية العربية بشكل عام هم الذكور وذلك بنسبة ٤٦.٢% بينما تحتل الإناث المرتبة الثانية وذلك بنسبة ٤١.٤ % تلاها البرامج التى

تجمع بين الاثنان الذكور والإناث معا وذلك بنسبة ١٠.٦% ثم تأتي فئة أخري تذكر* وبنسبة ١.٧ % .

ولقد أوضحت النتائج التفصيلية ما يلي :

- تتصدر الفضائية اللبنانية المرتبة الأولي في استخدام الذكور كمقدمين للبرامج وذلك بنسبة ٦١ % تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٥١.٩% ثم الفضائية المصرية وبنسبة ٢٥% .
- تحتل الفضائية المصرية المركز الأول من حيث استخدام الأنثى كمقدمة في برامجها وبنسبة ٦٢.٥ % % تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٣٥.٢% ثم الفضائية اللبنانية وبنسبة ٢٧.١ % .
- تعتبر الفضائية المصرية في مقدمة قنوات الدراسة في تقديم مقدمين برامج من الذكور و الإناث معا وذلك بنسبة ١٢.٥% تلاها مركز تلفزيون الشرق الاوسط وبنسبة ١١.١ % ثم الفضائية اللبنانية وبنسبة ٨.٥% .
- تعتبر الفضائية اللبنانية في مقدمة قنوات الدراسة في تسجيل فئة أخري تذكر والتي تشير إلي عدم وجود مقدمين برامج نهائيا وذلك بنسبة ٣.٤% مقابل ١.٨% لمركز تلفزيون الشرق الأوسط ولم تسجل اى نتيجة تذكر في هذه الفئة للفضائية المصرية .

***فئة أخري تذكر : تشير إلي عدم وجود أشخاص مقدمين برامج .**

مما سبق يمكن القول :

- إن البرامج في القنوات الفضائية العربية تعتمد بشكل عام علي الذكور كمقدمين برامج ولكن بالتدقيق في هذه النتيجة ينضح أن معظم البرامج التي يتم الاستعانة فيها بمقدمين برامج من الذكور تكون غالبا حلقات مطولة يتم الاعتماد فيها علي صوت مقدم البرامج في التعليق لذلك تلجا هذه البرامج لمقدمين برامج من الذكور لأن صوت الرجل أكثر وضوحا وأقوي من المرأة وخاصة في حالة الحلقات المطولة والتي تحتاج لصوت قوي ومؤثر لجذب انتباه المشاهد طوال فترة بث البرنامج .
- كما أتضح من ملاحظات الباحثة أنه يتم الاستعانة بمقدمين برامج من الإناث في حالة استخدام الصورة وعدم الاكتفاء فقط بالصوت لذلك يفضل في هذه الحالة اختيار المذيعة الجميلة أضف إلي ذلك الملابس المثيرة التي تريديها وذلك لزيادة جذب المشاهدين للبرامج ، وهذا الاتجاه ما يسمي بسياسة "**تسليع جسد المرأة** "وهذه دعاية رخيصة تنال من كرامة المرأة ومكانتها خاصة في المجتمع العربي الإسلامي المحافظ .

- ظهور فئة أخري تذكر في البرامج والتي تشير إلي عدم وجود مذيع في البرامج مما يدل علي ظهور أنواع مختلفة وتكنيكات مختلفة من البرامج والتي تستغني عن المذيع في تقديم برامجها والاكتفاء بالأشخاص المشاركين في البرامج لتقديم تجربتهم مباشرة بالجمهور وذلك بهدف المزيد من القرب وارتفاع نسبة مصداقية هذه البرامج دون وسيط .

جدول رقم (٣٦)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة وجنسية مقدم البرامج في القنوات الفضائية العربية

القناة / جنسية مقدم البرامج	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عربي	٥٦	١٠٠	٤٠	٧٥.٩	٥٠	٨٨.١	١٤٦	٨٦.٤
أجنبي	–	–	١٣	٢٤.١	٧	١١.٩	٢٠	١١.٨
الجمع بين الاثنان معا	–	–	–	–	–	–	–	–
أخري تذكر	–	–	١	١.٨	٢	٣.٤	٣	١.٨
المجموع	٥٦	١٠٠	٥٤	١٠٠	٥٩	١٠٠	١٦٩	١٠٠

<u>تدل بيانات الجدول السابق على عدة نقاط كما يلي :</u>

أوضحت النتائج العامة أن جنسية مقدم البرامج في القوات الفضائية العربية بشكل عام هي الجنسية العربية وذلك بنسبة ٨٦.٤% تلاها الجنسية الأجنبية وبنسبة ١١.٨% ، ثم فئة أخري تذكر * وبنسبة ١.٨% ، ولم تسجل أي نتيجة تذكر لفئة جنسية مقدم البرامج التي تجمع بين الاثنان (العربية والأجنبية) .

<u>وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح مايلى :</u>

- تتفوق الفضائية المصرية في تقديم الجنسية العربية كمقدمين للبرامج وذلك بنسبة ١٠٠% مقابل ٨٨.١% للفضائية اللبنانية ، ٧٥.٩% لمركز تلفزيون الشرق الأوسط .
- يحتل مركز تلفزيون الشرق الأوسط مقدمة قنوات الدراسة في تقديم الجنسية الأجنبية كمقدمين للبرامج وذلك بنسبة ٢٤.١% تلاه الفضائية اللبنانية وبنسبة ١١.٩% .

<u>وفى ضوء ما سبق يمكن بلورة مجموعة من الحقائق</u>

- إن البرامج في القنوات الفضائية العربية بشكل عام تقدم جنسية مقدم البرامج العربية وذلك بنسبة ٨٨.٢% من برامجه وقد يرجع ذلك إلى حرص هذه القنوات على إيصال

الرسالة الإعلامية وفهمها من قبل الجمهور العربي المستهدف الأول لهذه القنوات لذلك فهي تستخدم جنسيات عربية لأنها الأجدر على فهم احتياجات وعقليات جمهور الوطن العربي ومتطلباته لسهولة إقناعه بفكرة البرنامج .

- وتعتبر الفضائية المصرية في مقدمة قنوات الدراسة في استخدام الجنسيات العربية في برامجها لأن برامجها من إنتاج القناة وإتحاد الإذاعة والتلفزيون ، وبالتالي فهي تستعين بمقدمين من الجنسية العربية .
- بينما نرى في المقابل ارتفاع نسبة الجنسيات الأجنبية كمقدمين برامج في كل من مركز تلفزيون الشرق الأوسط والفضائية اللبنانية والتي قد يرجع ذلك لأ نهما يعتمدوا على البرامج الأجنبية أو المدبلجة والتي يتم إنتاجها من جهات أجنبية مما يؤدى بالاستعانة بمذيعين ذات الشخصيات الأجنبية لتقديمها والتي تعكس بالتالي عقليات الجمهور الأجنبي وذلك بهدف تقريب هذه الشخصيات الأجنبية من العقل العربي مما يصيب المجتمع بالاغتراب الثقافي عن مجتمعه .

***فئة أخري تذكر : تشير إلي عدم وجود أشخاص مقدمين برامج .**

الجدول رقم (٣٧)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ومهنة مقدم البرامج في القنوات الفضائية العربية

القناة / مهنة مقدم البرامج	الفضائية المصرية ESC ن=٥٦		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن=٥٤		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=٥٩		الإجمالي ن=١٦٩	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مذ يعيين	٤٧	٨٣.٩	٤٥	٨٣.٣	٥٤	٩١.٥	١٤٦	٨٦.٤
صحفيين	٩	١٦.١	–	–	–	–	٩	٥.٣
رجال دين	–	–	–	–	–	–	–	–
شعراء وأدباء ونقاد	–	–	–	–	–	–	–	–

رجال سياسة وحكم	–	–	–	–	–	–	–	–
قيادات الجيش	–	–	–	–	–	–	–	–
رجال أعمال	–	–	–	–	–	–	–	–
أطباء	–	–	–	–	–	–	–	–
مهندسين	–	–	–	–	–	–	–	–
ناشطين اجتماعيين	–	–	–	–	–	–	–	–
خبراء فى التربية	–	–	–	–	–	–	–	–
خبراء في الاجتماع	–	–	–	–	–	–	–	–
خبراء في اللياقة البد نية والرياضيين	–	–	–	–	–	–	–	–
خبراء في الاتيكيت	–	–	–	–	–	–	–	–
خبراء فالتجميل	–	–	٤	٧.٤	–	–	٤	٢.٤
مصمموا أزياء	–	–	–	–	–	–	–	–
عارضة أزياء	–	–	–	–	–	–	–	–
ممثلين	–	–	٢	٣.٧	–	–	٣	١.٨
مغنيين	–	–	٢	٣.٧	–	–	٢	١.٢
موسيقيين	–	–	–	–	–	–	–	–
راقصين	–	–	–	–	–	–	–	–
خبراء في النظافة	–	–	–	–	–	–	–	–
خبراء في التسوق	–	–	١	١.٨	–	–	١	٠.٦
خبراء في السيارات	–	–	–	–	٤	٦.٨	٤	٢.٤
خبراء في التغذية (طباخ)	–	–	–	–	١	١.٧	١	٠.٦
طلاب	–	–	–	–	–	–	–	–
أخري تذكر	–	–	١	١.٨	٢	٣.٤	٣	١.٨

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج وهى كالتالى :

تتصدر مهنة المذيع مقدمة مهن مقدم البرامج في القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٨٦.٤ % تلاها وبفارق كبير مهنة الصحفيين وبنسبة ٥.٣% ثم كل من مهنة خبراء في التجميل ، خبراء في السيارات وذلك بنسبة ٢.٤% لكل منهم بالتساوي ثم تأتى مهنة الممثلين و فئة أخري تذكر * وبنسبة ١.٨% لكل منهم بالتساوي ثم تأتى مهنة المغنيين وذلك بنسبة ١.٢% ، تلاها كل من مهن خبراء في التسوق ، خبراء في التغذية (طباخين) ، في المرتبة الأخيرة وبنسبة ٠.٦% لكل منهم بالتساوي .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلى:

- تتصدر الفضائية اللبنانية المركز الأول من حيث تقديمها مهنة المذيع في برامجها وذلك بنسبة ٩١.٥% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٨٣.٣% ثم تأتي الفضائية المصرية وبنسبة ٨٣.٩% .

- تعتبر الفضائية المصرية القناة الوحيدة في الدراسة التي قدمت مهنة الصحفيين في برامجها وذلك بنسبة ١٦.١% من إجمالي البرامج المقدمة من خلالها .

- يعتبر مركز تلفزيون الشرق الأوسط القناة الوحيدة في الدراسة التى قدمت كل من المهن التالية خبراء في التجميل وذلك بنسبة ٧.٤% ثم تأتي مهنة المغنيين والممثلين وذلك بنسبة ٣.٧% لكل منهم بالتساوي تلاها خبراء في التسوق وفئة أخري تذكر وذلك بنسبة ١.٨% لكل منهم بالتساوي .

كما تعتبر الفضائية اللبنانية هي القناة الوحيدة التى قدمت كل من المهن التالية خبراء في السيارات وبنسبة ٦.٨% ، وخبراء في التغذية وذلك بنسبة ١.٧% في برامجها .

<u>وفى ضوء مما سبق يمكن بلورة مجموعة من النتائج :</u>

- مازالت مهنة المذيع تتصدر مقدمة مهن مقدم البرامج في القنوات الفضائية العربية .

- ظهور مهن جديدة في برامج القنوات الفضائية العربية لم تكن موجودة من ذى قبل مثل مهن الممثلين والمغنيين وخبراء في السيارات والتسوق و خبراء في التجميل وقد تلجا هذه القنوت لهذه المهن لما لها من قاعدة جماهيرية واسعة نتيجة لشهرتهم وخاصة في الغناء والتمثيل مما يزيد من فرص نجاح البرامج وهذا يدل على أن هناك واقع جديد وتغيرات كثيرة حدثت في استراتيجيات البرامج وأهدافها التى تسعى لتحقيقها وذلك وفق خطط مدروسة ومتطلبات جديدة تحاول أن تشبعها هذه البرامج والتي تتوجه نحو المادية وانتشار الثقافة الاستهلاكية مستعينة بمثل هذه الشخصيات لتحقيق النجاح والشهرة ، وبالرغم من ان هذه المهن مازالت تشغل نسبة قليلة ولكن تتوقع الباحثة أنها ستتجه إلى الزيادة المطردة وخاصة أن مثل هذه البرامج تلقى رواجا كبيرا واسعا في

***فئة أخري تذكر : تشير إلي عدم وجود أشخاص مقدمين برامج .**

المجتمعات العربية لأنها تحاول ان تنقل المجتمعات العربية الى مجتمعات خيالية بعيدة عن الظروف الصعبة التى تعيشها المجتمعات العربية وذلك بهدف بلورة ثقافات موحدة لعولمة الفكر العربي نحو موضوعات محددة ومن خلال أشخاص ومهن محددة من اجل تحقيق أهداف واستراتيجيات محددة تسعي للوصول إليها .

الجدول رقم (٣٨)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ونوع الضيوف المشاركين في برامج القنوات الفضائية العربية

القناة	الفضائية المصرية ESC	مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC	القناة الفضائية اللبنانية LBC	الإجمالي

نوع الضيوف المشاركين	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ذكور	٣٩	٦٩.٦	١	١.٩	٢١	٣٥.٦	٦١	٣٦.١
إناث	٨	١٤.٣	١	١.٩	٥	٨.٥	١٤	٨.٣
الجمع بين الاثنان	٩	١٦.١	٥٢	٩٦.٢	٢٨	٤٧.٤	٨٩	٥٢.٧
أخري تذكر	–	–	–	–	٥	٨.٥	٥	٢.٩
المجموع	٥٦	١٠٠	٥٤	١٠٠	٥٩	١٠٠	١٦٩	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق عدة نقاط كالتالي :

أوضحت النتائج العامة أن نوع الضيوف المشاركين في برامج القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة هم الذكور و الإناث معا وذلك بنسبة ٥٢.٧% تلاهم المشاركين الذكور وبنسبة ٣٦.١% ثم تأتى المشاركين الإناث وبنسبة ٨.٣% ، ثم تأتى فئة أخري تذكر* وذلك بنسبة ٢.٩% .

وباستقراء النتائج العامة يتضح عدة نقاط تفصيلية :

- يحتل مركز تلفزيون الشرق الأوسط المركز الأول من حيث تقديم الضيوف المشاركين من الذكور والإناث معا في برامجه وذلك بنسبة ٩٦.٢% تلاه الفضائية اللبنانية وبنسبة ٤٧.٤% ثم الفضائية المصرية وبنسبة ١٦.١% .

- تتفوق الفضائية المصرية على جميع قنوات الدراسة فى تقديم الضيوف المشاركين من الذكور وذلك بنسبة ٦٩.٦% تلاها الفضائية اللبنانية وبنسبة ٣٥.٦%ثم مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ١.٩ % .

- كما تعتبر الفضائية المصرية في مقدمة قنوات الدراسة أيضا في تقديم الضيوف المشاركين من الإناث وذلك بنسبة ١٤.٣% تلاها الفضائية اللبنانية وبنسبة ٨.٥%ثم مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ١.٩% .

تعتبر الفضائية اللبنانية هي القناة الوحيدة في الدراسة التى تم تسجيلها لفئة أخري تذكر وذلك بنسبة ٨.٥%من برامجها والتي تشير إلى عدم وجود ضيوف مشاركين في لبرامجها .

*** فئة أخري تذكر: تشير إلي عدم وجود ضيوف مشاركين في البرامج**

ومما سبق يمكن القول أن:

البرامج في القنوات الفضائية العربية بشكل عام تعتمد على الضيوف المشاركين من الجنسين الذكور وإناث معا و قد يرجع ذلك في رأي الباحثة لأن معظم هذه البرامج الخاضعة للدراسة متوجهة إلى الجمهور العام لذلك فهي تراعى أن يتم تقديم ما يمثل الإناث والذكور لجذب الجماهير

باختلاف فئاته ، تلاها اعتماد البرامج على الضيوف المشاركين من الذكور وذلك بنسبة ٣٦.١ % من برامجها المقدمة وهذه نسبة كبيرة وقد يرجع ذلك لأن معظم المجتمعات العربية هي مجتمعات ذكورية في المقام الأول وخاصة أنها تعتمد على الذكور في الموضوعات الجادة خاصة ذات الأبعاد الاقتصادية والسياسية حيث ما زالت المجتمعات العربية تنظر للمرأة علي إنها لديها قصور عقلي ،ويتضح ذلك جليا من خلال تقديم البرامج للمرأة والتي يقتصر أدوارها في معظم الأحيان على برامج الموضة والتجميل فقط .

الجدول رقم (٣٩)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة وجنسية الضيوف المشاركين في برامج القنوات الفضائية العربية

القناة / جنسية المشاركين	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عربية	٥١	٩١.١	٣٣	٦١.١	١٩	٣٢.٢	١٠٣	٦١
أجنبية	–	–	١٣	٢٤.١	٣٢	٥٤.٢	٤٥	٢٦.٦
الجمع بين الاثنان	٥	٨.٩	٨	١٤.٨	٨	١٣.٦	٢١	١٢.٤
ا خرى تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	٥٦	١٠٠	٥٤	١٠٠	٥٩	١٠٠	١٦٩	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق عدة نقاط كالتالى :

أوضحت النتائج العامة أن جنسية الضيوف المشاركين في برامج القنوات الفضائية العربية هي الجنسية العربية وذلك بنسبة ٦١% تلاها الجنسية الأجنبية وبنسبة ٢٦.٦% ثم تأتى الجنسية التى تجمع بين الاثنان وذلك بنسبة ١٢.٤% .

وعلى مستوى النتائج التفصيلية يتضح مايلي :

- تتصدر الفضائية المصرية مقدمة قنوات الدراسة من حيث تقديم جنسية الضيوف المشاركين في برامجها بالجنسية العربية وذلك بنسبة ٩١.١% من برامجها تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٦١.١% ثم الفضائية اللبنانية وبنسبة ٣٢.١% .
- تعتبر الفضائية اللبنانية في مقدمة قنوات الدراسة من حيث تقديمها للجنسية الأجنبية كضيوف مشاركين في برامجها وذلك بنسبة ٥٤.٢% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٢٤.١% ، ولم تسجل اى نتيجة تذكر للفضائية المصرية في هذه الفئة .
- يأتي مركز تلفزيون الشرق الأوسط في المرتبة الأولى من حيث تقديمه الشخصيات التى تجمع بين الجنسيات العربية والأجنبية كضيوف مشاركين في برامجه وذلك بنسبة ١٤.٨% تلاه الفضائية اللبنانية وبنسبة ١٣.٦% ثم الفضائية المصرية وبنسبة ٨.٩% .

ومما سبق يمكن بلورة عدة حقائق:

- تتصدر الفضائية المصرية قنوات الدراسة من حيث تقديمها الضيوف المشاركين في برامجها من الجنسيات العربية وهذا يدل على حرص القناة على تقديم مشاركين بجنسيات ورؤى وأفكار عربية وعندما تم الاستعانة بجنسيات أجنبية تم تقديم أيضا فى نفس الحلقة جنسيات عربية لتقديم الرأي الآخر وكان ذلك في برنامج واحد فقط وهو " نجوم الرياضة " والذي كان يعرض مباراة كرة القدم بين مصر ودولة أجنبية أخري .
- بينما ترتفع نسبة تقديم الشخصيات الأجنبية كضيوف في برامج كل من الفضائية اللبنانية ومركز تلفزيون الشرق الأوسط وقد يرجع ذلك إلى اعتماد هذه القنوات على البرامج الأجنبية أو المعربة أو المد بلجة والتي تلجا إلى استضافة الجنسيات الأجنبية والتي ترى الباحثة أنها تمثل خطورة كبيرة لان معظم هذه الشخصيات تكون مفرغة الفكر والثقافة والتي توجه اهتمامات الجمهور إلى أشياء سطحية وتافهة وتجعلها محور اهتمامهم حياتهم مثل خبراء الماكياج وعارضات الأزياء ولاعبين الكرة والمغنيين والممثلين والذي يسعى الشباب إلى تقليدهم ومحاكاتهم مما يؤدى إلى تفريغ الشباب من محتواه وفكره وثقافاته الأصيلة .

الجدول رقم (٤٠)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ومدى شهرة الأشخاص المشاركين في برامج القنوات الفضائية العربية

القناة / شهرة الأشخاص المشاركين	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مشهورون	٣٥	٦٢.٥	٢١	٣٨.٩	٢٤	٤٠.٧	٨٠	٤٧.٣
عاديون	١٦	٢٨.٦	٢٦	٤٨.١	٣٠	٥٠.٨	٧٢	٤٢.٦
الجمع بين الاثنان	٥	٨.٩	٧	١٣	٥	٨.٥	١٧	١٠.١
أخري تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	٥٦	١٠٠	٥٤	١٠٠	٥٩	١٠٠	١٦٩	١٠٠

<u>تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:</u>

أوضحت النتائج العامة أن البرامج في القنوات الفضائية العربية تعتمد على أشخاص مشاركين مشهورون وذلك بنسبة ٤٧.٣% تلاها اعتمادها على أشخاص عاديون وبنسبة ٤٢.٦% ثم يأتي في المركز الثالث الجمع بين الاثنان مشهورون و عاديون وبنسبة ١٠.١% .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح مايلى :

- تعتبر الفضائية المصرية في مقدمة قنوات الدراسة من حيث تقديمها الشخصيات المشهورة في برامجها وذلك بنسبة ٦٢.٥% تلاها الفضائية اللبنانية وبنسبة ٤٠.٧%ثم يأتي مركز تلفزيون الشرق الأوسط في المركز الثالث وبنسبة ٣٨.٩% .
- تتصدر الفضائية اللبنانية مقدمة قنوات الدراسة من حيث تقديمها الأشخاص العاديون في برامجها وذلك بنسبة ٥٠.٨% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٤٨.١% ثم الفضائية المصرية وبنسبة ٢٨.٦%.
- يحتل مركز تلفزيون الشرق الأوسط المركز الأول في عينة الدراسة من حيث تقديمه للأشخاص التي تجمع بين الاثنان مشهورون وعاد يون وذلك بنسبة ١٣% تلاه الفضائية المصرية وبنسبة ٨.٩% ثم الفضائية اللبنانية وبنسبة ٨.٥% .

وبصفة عامة يمكن بلورة مجموعة من الحقائق

- تعتمد القنوات الفضائية العربية وبشكل عام على الشخصيات المشهورة في تقديم برامجها وبنسبة ٤٧.٣% ويرجع ذلك لمحاولة البرامج جذب القاعدة الجماهيرية من خلال تقديم الشخصيات المحببة وذات شهرة لدى الجماهير مثل اللاعبين الممثلين والمغنيين وخاصة أن معظم البرامج المقدمة فى القنوات الفضائية العربية هي برامج ترفيهية لذلك فهي فتعتمد على هذه الشخصيات مما يضاعف من تأثيرها ونسبة مشاهدتها .
- يحتل الأشخاص العاديون المركز الثاني من إجمالي الشخصيات المقدمة في برامج القنوات الفضائية العربية ويعتبر كل من الفضائية اللبنانية مركز تلفزيون الشرق الأوسط علي الترتيب في مقدمة قنوات الدراسة من حيث تقديمهم لهذه الشخصيات ويرجع ذلك لان معظم البرامج المقدمة في هاتين القناتين هي برامج أجنبية أو مد بلجة وبالتالي تكون معظم الشخصيات المقدمة غير معروفة لدى الجمهور وخاصة لدى الجمهور العربي .
- تعتمد البرامج في القنوات الفضائية العربية على الشخصيات التى تجمع بين الأشخاص المشهورون و العاديون معا وإذا أضفنا فئة الشخصيات المشهورة أيضا سوف ستصل النسبة إلى ٥٧.٤% من إجمالي البرامج المقدمة وهذه نسبة مرتفعة والتي توضح الاستراتيجية التى تسعى إليها هذه البرامج في جذب الجمهور وإحداث التأثيرات والتي بالفعل حققت أهدافها ويتضح ذلك من الإقبال المتزايد للجمهور وخاصة الشباب على مثل هذه البرامج وخاصة البرامج التي تحاول أن تروج لأحلام الشهرة العالمية للشباب وجنى الأموال الطائلة وحل كل مشاكله باتصال تليفوني أو الإجابة على سؤال تافهة والتي تعتبر تبد يد للطاقات وتحقيق أحلام زائفة ومن أمثلة هذه البرامج برامج ستار اكاديمى وستار ميكر وغيرهم من البرامج التى انتقلت إلى العالم العربي وداخلة العديد من المتناقضات والتي من أبرزها تلفزيون الواقع والذي يحمل بين طياته تحديا صارخا للمجتمعات العربية الإسلامية المحافظة .

الجدول رقم (٤١)

توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة و مهن وتخصصات الضيوف المشاركين في برامج القنوات الفضائية العربية

القناة / مهـن وتخصصـات الضيوف	الفضائية المصرية ESC ن=٥٦		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن=٥٤		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=٥٩		الإجمال ن=١٦٩	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رجال الدين	٧	١٢.٥	-	-	-	-	٧	٤.١
صحفيون وكتاب وإعلاميون	١٠	١٧.٨	٣	٥.٥	١	١.٧	١٤	٨.٣
شعراء وأدباء ونقاد	٢	٣.٥	-	-	-	-	٢	١.٢
رجال سياسة وحكم	٦	١٠.٧	٣	٥.٥	٣	٥.١	١٢	٧.١
قيادات الجيش	١	١.٨	–	–	–	–	١	٠.٦
رجال أعمال	-	-	٥	٩.٢	٣	٥.١	٨	٤.٧
أطباء	٥	٨.٩	٩	١٦.٦	٢	٣.٤	١٦	٩.٥
مهندسين	-	-	٢	٣.٧	-	-	٢	١.٢
ناشطين اجتماعيين	-	-	-	-	٢	٣.٤	٢	١.٢
خبراء فى التربية	٦	١٠.٧	٣	٥.٥	١	١.٧	١٠	٥.٩
خبراء في اجتماع	٤	٧.١	٣	٥.٥	١	١.٧	٨	٤.٧
لاعبين كرة والرياضيين	٤	٧.١	٨	١٤.٨	٢٥	٤٢.٤	٣٧	٢١.٢
خبراء في الاتيكيت	٦	١٠.٧	٢	٣.٧	٢	٣.٤	١٠	٥.٩
خبراء فالتجميل	٢	٣.٥	١٣	٢٤	٣	٥.١	١٨	١٠.٦
مصمموا أزياء	٢	٣.٥	٣	٥.٥	٥	٨.٥	١٠	٥.٩
عارضة أزياء	٢	٣.٥	٣	٥.٥	٥	٨.٥	١٠	٥.٩
ممثلين	٢	٣.٥	٥	٩.٢	٤	٦.٨	١١	٦.٥
مغنين	٣	٥.٣	٨	١٤.٨	٩	١٥.٣	٢٠	١١.٨
موسيقيين	-	-	-	-	-	-	-	-
راقصين	-	-	-	-	-	-	-	-
خبراء في النظافة	-	-	١	١.٨	-	-	١	٠.٥٩
خبراء في التسوق	-	-	١	١.٨	-	-	١	٠.٥٩
خبراء في السيارات	-	-	-	-	٤	٦.٨	٤	٢.٤
خبراء في التغذية (طباخ)	-	-	-	-	٢	٣.٤	٢	١.٢
طلاب	-	-	١٣	٢٤	-	-	١٣	٧.٧
حرفيين	-	-	-	-	-	-	-	-
مجرمين	-	-	١	١.٨		-	١	٠.٥٩
أخري تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

إن تخصصات الضيوف في برامج القنوات الفضائية العربية بشكل عام تتركز في خبراء اللياقة البد نية و الرياضيين والتي تحتل المركز الأول وذلك بنسبة ٢١.٢% ثم تأتى مهنة المغنيين وبنسبة ١١.٨% تلاها في المركز الثالث خبراء التجميل وبنسبة ١٠.٦% ثم مهنة الأطباء وبنسبة ٩.٥% ثم تأتى وظيفة مهنة الصحفيون والكتاب والإعلاميون وبنسبة ٨.٣% ثم تأتي مهنة الطلاب وبنسبة ٧.٧% تلاها مهنة رجال السياسة والحكم وبنسبة ٧.١% ثم مهنة الممثلون وبنسبة ٦.٥% ثم جاءت كل من المهن التالية خبراء في التربية ، أساتذة الاتيكيت، مصمموا الأزياء، عارضي الأزياء ، وذلك بنسبة ٥.٩% لكل منهم بالتساوي ، ثم جاءت مهنة الاقتصاديون ورجال الأعمال ، خبراء في الاجتماع ، وبنسبة ٤.٧ % لكل منهم بالتساوي ، ثم مهنة رجال الدين وبنسبة ٤.١% تلاها مهنة خبراء في السيارات وبنسبة ٢.٤% ثم جاءت مهن الشعراء و الأدباء والنقاد و وناشطين اجتماعيين و خبراء في التغذية (طباخين) وبنسبة ١.٢% لكل منهم بالتساوي ، ثم احتلت مؤخرة قائمة المهن كل من مهن قيادات الجيش و خبراء في النظافة وخبراء في التسوق و المجرمين ذلك بنسبة ٠.٦% لكل منهم بالتساوي .

وباستقراء النتائج العامة يمكن توضيح عدة نقاط تفصيلية :

- تتصدر مهنة الصحفيون والكتاب و الإعلاميون مقدمة المهن المقدمة في برامج الفضائية المصرية وبنسبة ١٧.٨% ، تلاها في المركز الثاني رجال الدين وبنسبة ١٢.٥% ثم فى المركز الثالث رجال السياسة والحكم وخبراء في التربية وخبراء في الاتيكيت وبنسبة ١٠.٧% لكل منهم بالتساوي ثم جاء فى المركز الرابع مهنة الأطباء وبنسبة ٨.٩%، ثم جاء فى المركز الخامس مهن خبراء في الاجتماع وخبراء في اللياقة البد نية والرياضيين وبنسبة ٧.١% لكل منهم بالتساوي ثم تأتى مهنة المغنيين في المركز السادس وبنسبة ٥.٣% ثم تأتى كل من مهن شعراء و أدباء ونقاد ، خبراء في التجميل ، مصمموا الأزياء ، عارضي الأزياء ، الممثلين و بنسبة ٣.٥% لكل منهم بالتساوي، ثم تأتي مهنة قيادات الجيش وبنسبة ١.٨% . .
- بينما تتصدر كل من مهن خبراء في التجميل والطلاب مقدمة مهن وتخصصات الضيوف المشاركين في برامج مركز تلفزيون الشرق الأوسط وذلك بنسبة ٢٤% لكل منهم بالتساوي تلاهما في المركز الثاني مهنة الأطباء وبنسبة ١٦.٦% ثم تأتى في المركز الثالث مهنة خبراء اللياقة البد نية والمغنيين وبنسبة ١٤.٨% لكل منهم بالتساوي ، ثم يأتي في المركز الرابع مهنة رجال أعمال واقتصاد والممثلين وبنسبة ٩.٢% لكل منهم بالتساوي ثم يأتي في الترتيب الخامس مهنة رجال السياسة والحكم ، وخبراء في التربية وخبراء في الاجتماع والصحفيون والكتاب ومصممو الأزياء وعارضي الأزياء وذلك

بنسبة ٥.٥%لكل منهم بالتساوي ، ثم تأتى فى الترتيب السادس مهن المهندسين وأساتذة الاتيكيت وبنسبة ٣.٧% لكل منهم التساوي ، ثم تأتى فى ذيل قائمة المهن المقدمة خبراء النظافة وخبراء التسوق والمجرمين وبنسبة ١.٨ % لكل منهم بالتساوي .

- بينما تحتل مهنة خبراء في اللياقة البد نية والرياضيين مقدمة مهن وتخصصات الضيوف المشاركين في برامج الفضائية اللبنانية وذلك بنسبة ٤٢.٤% تلاها في المركز الثاني مهنة المغنين وبنسبة ١٥.٣% ثم تأتى كل من المهن التالية مهنة مصممو الأزياء وعارضي الأزياء في المركز الثالث وبنسبة ٨.٥% لكل منهم بالتساوي ، ثم تأتى في المركز الرابع الممثلين وخبراء في السيارات وبنسبة ٦.٨% لكل منهم بالتساوي ، بينما تأتى في المركز الخامس كل من مهن رجال الأعمال والاقتصاد ورجال السياسة والحكم وخبراء في التجميل وبنسبة ٥.١ % لكل منهم بالتساوي ، ثم تأتى في المركز السادس مهن الأطباء ، ناشطين اجتماعيين ، أساتذة في الاتيكيت وخبراء التغذية (الطباخين) وبنسبة ٣.٤% لكل منهم بالتساوي ، ثم تأتى في المركز السابع والأخير مهن خبراء في التربية ، خبراء في الاجتماع وصحفيون وكتاب وإعلاميون في ذيل قائمة المهن المقدمة في برامجه وذلك بنسبة ١.٧% لكل منهم بالتساوي .

<u>وبشكل عام يمكن القول أن :</u>

ظهور مهن وتخصصات جديدة بدأت تظهر بوضوح في تخصصات الأشخاص المشاركين في برامج القنوات الفضائية العربية بشكل عام والتي من أبرزها لاعبين الكرة وخبراء التجميل والاتيكيت والمغنيين والممثلين ومصممي الأزياء وعارضي الأزياء وخبراء التسوق والطباخين وتمثل هذه المهن نسبة مرتفعة إذا تم دمجها تشغل ما يقرب من ٧٣% من إجمالي المهن المقدمة في البرامج المقدمة علي القنوات الفضائية العربية وهى نسبة مرتفعة جدا في ظل تراجع أدوار رجال الدين و الشعراء الأدباء والنقاد والأطباء ورجل السياسة والحكم والتربيون وعلماء الاجتماع مما يدل على أن هناك أهداف محددة تسعى لها هذه البرامج من خلال الضيوف المقدمين مثل مهن خبراء التجميل والرشاقة والأزياء والموضة والاتيكيت والتي أصبحت الموضوعات الحيوية في برامج القنوات الفضائية العربية بل والموضوعات الحيوية أيضا التى بدأت تشغل عقول الجمهور وخاصة الشباب مما يؤدي إلى تفريغ العقل العربي من محتواه والتركيز على موضوعات هامشية بعيدة عن هموم المجتمع ومشاكله حيث تمثل هذه البرامج عالم خيالى بعيدا عن المشاكل المجتمعية الحقيقية للأفراد ولكن هذا العالم الخيالي له متطلبات فمثلا هذه البرامج والتي تحاول أن تؤكد على النواحي الجمالية للمرأة عن طريق أحدث صيحات الموضة العالمية والإكسسوارات و اقتناء المجوهرات الثمينة كل ذلك ماهو إلا ترغيب في التسوق والاستهلاك وإذا تتبعنا مصدر معظم هذه البرامج نجدها مصدرها أجنبي أو معرب تحمل نفس الأفكار فهي تهدف

إلى جعل المرأة نموذج مناسب للاستهلاك السريع وتحقيق الأرباح ،ومن هنا يتضح الأساس الذي تستند إليه هذه البرامج وهى دعم توجهاتها في الاستهلاك لتحقيق العولمة ، ولعل هذا ما أكده اليابانيون أن العولمة هي الاستهلاك (١) .

الجدول رقم (٤٢)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ونوع مضمون البرامج في القنوات الفضائية العربية

القناة / نوع البرامج	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ديني	١	٥.٩	–	–	–	–	١	١.٨
سياسي	١	٥.٩	–	–	١	٥.٩	٢	٣.٥
اقتصادي	–	–	–	–	–	–	–	–
اجتماعي	٣	١٧.٦	٥	٢١.٧	–	–	٨	١٤
أدبي	١	٥.٩	–	–	–	–	١	١.٨
سياحي	–	–	١	٤.٣	–	–	١	١.٨
علمي	–	–	٢	٨.٧	–	–	٢	٣.٥
تعليمي	–	–	–	–	–	–	–	–
إنساني	–	–	٣	١٣.١	–	–	٣	٥.٣
ترفيهي ومسابقات	٧	٤١.٢	١١	٤٧.٩	١٥	٨٨.٢	٣٣	٥٧.٨
أكثر من نوع	٤	٢٣.٥	١	٤.٣	١	٥.٩	٦	١٠.٥
أخري تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	١٧	١٠٠	٢٣	١٠٠	١٧	١٠٠	٥٧	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها ما يلى :

إن المضمون الترفيهي والمسابقات يتصدر أنواع البرامج في القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة وذلك بنسبة ٥٧.٨% من إجمالي البرامج المقدمة ثم تأتي في المرتبة الثانية وبفارق كبير البرامج الاجتماعية وبنسبة ١٤% تلاها في المركز الثالث البرامج التى تجمع بين أكثر من نوع

(١) عبد الباسط سلمان ، **مرجع سابق** ، ص ٩٥ .

وبنسبة ١٠.٥%ثم يأتي في المركز الرابع البرامج الإنسانية وبنسبة ٥.٣% ثم يأتي في المركز الخامس كل من البرامج السياسية والعلمية وبنسبة ٣.٥% لكل منهم بالتساوي ،ثم جاء في المركز السادس والأخير كل من البرامج الدينية و الأدبية والسياحية وبنسبة ١.٨% لكل منهم بالتساوي .

ولقد أوضحت النتائج العامة مجموعة من المؤشرات التفصيلية وهى كالتالى :

- يحتل المضمون الترفيهي والمسابقات مقدمة أنواع البرامج المقدمة في الفضائية المصرية وذلك بنسبة ٤١.٢% تلاه في المركز الثاني البرامج التى تجمع بين أكثر من نوع وبنسبة ٢٣.٥% ثم يأتي في الترتيب الثالث البرامج الاجتماعية وبنسبة ١٧.٦% تلاه في الترتيب الرابع كل من البرامج الدينية والسياسية والأدبية وبنسبة ٥.٩% لكل منهم بالتساوي .
- كما يتصدر المضمون الترفيهي والمسابقات مقدمة أنواع البرامج المقدمة في مركز تلفزيون الشرق الأوسط وذلك بنسبة ٥٢.٢% تلاه المضمون الاجتماعي وبنسبة ٢١.٧% ثم البرامج الإنسانية وبنسبة ١٣.١% فالبرامج العلمية وبنسبة ٨.٧% ثم يأتي في المرتبة الأخيرة كل من البرامج السياحية والبرامج التى تقدم أكثر من نوع وذلك بنسبة ٤.٣% من إجمالي نسبة برامجه المقدمة .
- كما يحتل أيضا المضمون الترفيهي والمسابقات مقدمة أنواع البرامج المقدمة في الفضائية اللبنانية وذلك بنسبة ٨٨.٢% من برامجها المقدمة تلاها في المرتبة الثانية تقديم كل من المضمون السياسي وأكثر من نوع وذلك بنسبة ٥.٩ % لكل منهم بالتساوي ، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في أي فئة أخري.

<u>ومما سبق يمكن بلورة مجموعة من الحقائق التالية :</u>

- ارتفاع نسبة المضمون الترفيهي والمسابقات بشكل عام في برامج القنوات الفضائية العربية حيث تحتل نسبة ٥٧.٨ % من إجمالي البرامج المقدمة في القنوات الفضائية العربية وذلك مقابل التراجع الواضح في المضامين الإعلامية الأخرى.
- تحتل البرامج الاجتماعية المرتبة الثانية من حيث نوعية المضامين المقدمة ولكنها تشغل نسبة ١٤% فقط من البرامج بالرغم من أهمية هذه البرامج وخاصة للمجتمعات العربية ، ولكن بتحليل مضمون هذه البرامج يتضح أنها تحمل المزيد من السلبيات الاجتماعية والتي تؤثرا تأثيرا فادحا في العلاقات الاجتماعية والأسرية ويرجع ذلك إلى اعتماد القنوات الفضائية العربية على البرامج الاجتماعية الأجنبية التى تركز على العلاقات المفككة بين الأسر في المجتمعات الأجنبية وتناقش العلاقات الغير شرعية في هذه المجتمعات فمثل هذه النوعية من البرامج تؤدى إلى الازدواج في السلوك وخاصة لدى المراهقين والذين لا يكون لديهم دفاعات ذاتية بين المشاهدة والتأثير وحينما تفقد القيم فعاليتها في توجيه السلوك يتولد الصراع القيمي والذي يفقد المجتمع أسباب وحدته واستمراره مما يؤدى بدوره إلى المزيد من التشتت وعدم الفهم في ظل واقع مضطرب نفسيا وأخلاقيا مما يؤدى لمضاعفة مشاكله وهمومه أيضا[1] .

- يعتبر مركز تلفزيون الشرق الأوسط هو القناة الوحيدة في الدراسة الذي قدم كل من البرامج السياحية والعلمية والإنسانية ولكن بالنظر لمثل هذه النوعية كل علي حده نجد إنها تحمل العديد

من السلبيات فمثلا البرامج السياحية تمثلت في برنامج متعة التسوق والذي يهدف إلي السفر إلي الدول الأوربية وخاصة باريس ارض الجمال كما تقول مقدمة البرنامج ، بينما البرامج العلمية علي الرغم من أنها تقدم أحدث التكنولوجيا في عالم الطب وكيف تستخدمها الدول المتقدمة في رفاهية وحماية المواطنين وباستخدام أحدث الأساليب التكنولوجية بهدف المحافظة على سلامة الفرد ولكنها تزيد من ضغوط وأعباء الأفراد فى المجتمعات العربية وبل وتحمل المزيد من الظلم عند عقد المقارنات الظالمة بين المجتمعات العربية والمجتمعات المتقدمة والتي تؤدى لمزيد من الإحباطات والضيق ولذلك فبالرغم من أنها برامج علمية ولكن تري الباحثة أن هذه البرامج مصاغة بطريقة معينة لكي تحقق أهداف محددة يتم إيصالها إلى الجمهور العربي بطرق غير محسوسة وهو المزيد من الإحباط والضيق من أوضاعهم في المجتمعات العربية النامية ، أما بالنسبة للبرامج الإنسانية ترى الباحثة أن مثل هذه البرامج أشد خطرا وفتكا بالمجتمع لأن البرامج الإنسانية التى تم تقديمها كانت تتمثل في أغرب الجرائم الواقعية في المجتمعات الأجنبية بل وأبشعها على الإطلاق فهي تصور كيف أن القاتل يتم تنفيذ جريمته ببشاعة بل ويتم وصفة بالذكاء والدهاء لأنه لم يترك ورائه دليل يمكن تتبعه بالرغم من جهود الشرطة المضنية لتتبعه ولذلك أطلق عليها" **الجريمة الكاملة** " فمثل هذه الجرائم تدمر المشاعر الإنسانية والعلاقات الاجتماعية ولقد رأي المحللون أن مثل هذه البرامج تقتل في نفس المشاهد مشاعر الرحمة مقابل تنمية مشاعر السادية والتلذذ بالعذاب وتحفزهم على السلوك العدواني فهي تقدم لنا الأمراض الاجتماعية في المجتمعات الأجنبية مستخدمين كل مظاهر الإثارة والتشويق مما يضاعف من تأثيراتها (٢).

مما سبق يتضح أن القنوات الفضائية العربية لها استراتيجية واضحة الأهداف والمضامين وهى التركيز على الجوانب الترفيهية مستخدمين في ذلك كل عناصر الجذب والإبهار مما يجعل المشاهد مغترب عن قضاياه وهمومه ، والذي يؤدى بدوره إلى إضعاف روح النقد والمقاومة لدية بهدف إخضاعه للقوى المسيطرة على العالم أو بمعنى آخر توظيف للعلم في الاختراق الثقافي وهو ما تسعى إليه "**العولمة الثقافية**" وعلى الجانب الآخر نجد التراجع الواضح والملحوظ في المضامين البرامجية الأخرى أو يتم تقديمها بمحتوى يضيف إلى مشاكل المجتمعات العربية ويزيد

(١) نعمت أحمد حافظ هارون ، **مرجع سابق** ، ص ٣٧٠

(٢) المرجع السابق نفسه ، ص ٣٧١ .

من همومه على الصعيد الاجتماعي والإنساني والأخلاقي أيضا ، هذا إلى جانب غياب البرامج الدينية والواعظ الديني والذي لا يمثل سوى ٥.٩ % مثلتها الفضائية المصرية فقط مما يدعم هذا الدور ويضاعف تأثيره في الاتجاه التى تسعى إليه ثقافة العولمة .

الجدول رقم (٤٣)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة والقالب الفني المستخدم في برامج القنوات الفضائية العربية

القناة / القالب الفني	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
حديث مباشر	١٠	١٧.٨	١٢	٢٢.٢	٢٣	٣٩	٤٥	٢٦.٦
مقابلة	٣	٥.٤	–	–	–	–	٣	١.٨
ندوة أو مناقشة	–	–	–	–	–	–	–	–
مسابقات	–	–	١٥	٢٧.٨	١٠	١٦.٩	٢٥	١٤.٨
مجلة تلفزيونية	١٩	٣٣.٩	٩	١٦.٧	١٤	٢٣.٧	٤٢	٢٤.٩
الحوار	١٠	١٧.٨	–	–	٣	٥.١	١٣	٧.٧
التحقيق	–	–	–	–	–	–	–	–
المحكمة	١	١.٩	–	–	–	–	١	٠.٦
أكثر من قالب	١٣	٢٣.٢	١٨	٣٣.٣	٩	١٥.٣	٤٠	٢٣.٦
أخري تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	٥٦	١٠٠	٥٤	١٠٠	٥٩	١٠٠	١٦٩	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :

أوضحت النتائج العامة أن الحديث المباشر يأتي في مقدمة القوالب الفنية المستخدمة في برامج القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٢٦.٦% تلاه المجلة التلفزيونية وبنسبة ٢٤.٩% ثم جاء في المركز الثالث أكثر من قالب وبنسبة ٢٣.٦% ثم يأتي في المركز الرابع قالب المسابقات وبنسبة ١٤.٨% وجاء في المركز الخامس قالب الحوار وبنسبة ٧.٧% ثم المقابلة وبنسبة ١.٨% ثم جاء في المركز الأخير قالب المحكمة وبنسبة ٠.٦% من مجموع القوالب الفنية المستخدمة في برامج القنوات الفضائية العربية .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح مايلي :

- تعتبر أكثر القوالب الفنية المستخدمة في برامج الفضائية المصرية هو قالب المجلة التلفزيونية وبنسبة ٣٣.٩% تلاه الجمع بين أكثر من قالب وبنسبة ٢٣.٢% ثم يأتي كل من قالب الحديث المباشر والحوار وبنسبة ١٧.٨% لكل منهم بالتساوي ثم أخيرا قالب المحكمة وبنسبة ١.٩ %
- بينما يحتل الجمع بين أكثر من قالب مقدمة القوالب الفنية في مركز تلفزيون الشرق الأوسط وذلك بنسبة ٣٣.٣% تلاه قالب المسابقات وبنسبة ٢٧.٨% ثم الحديث المباشر وبنسبة ٢٢.٢% ثم جاء في المرتبة الأخيرة قالب المجلة التلفزيونية وبنسبة ١٦.٧% .

- تتصدر الفضائية اللبنانية المركز الأول في استخدام القالب المباشر كأبرز القوالب الفنية المقدمة في برامجها وذلك بنسبة ٣٩% ثم المجلة التلفزيونية وبنسبة ٢٣.٧% ثم جاء في المركز الثالث استخدام قالب المسابقات وبنسبة ١٦.٩% فاستخدام أكثر من قالب وبنسبة ١٥.٣% ثم جاء في المركز الأخير قالب الحوار وبنسبة ٥.١% .

ومما سبق يتضح ما يلي :

ارتفاع نسبة استخدام قالب المسابقات في كل من الفضائية اللبنانية ومركز تلفزيون الشرق الأوسط والتي يرجع ذلك لأن معظم البرامج المقدمة من خلالهما هي برامج ترفيهية ومسابقات يتم رعايتها من قبل جهات أجنبية والتي تقوم بالترويج لهذه المسابقات العالمية الشهيرة مثل برامج ستار أكاديمي وستار ميكر وبرنامج الموضة العالمي والتي تأخذ قالب المسابقات في الترويج لأفكارها ، في حين لم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة لبرامج الفضائية المصرية والتي ترى فيها الباحثة أن هذا شيء يضاف إليها لأنها تبعد عن مثل هذه المسابقات التى تبدد الطاقات وتستهلك الجهد في إطار محتوى مفرغ من أي مضمون ، في حين لا تري الباحثة مانعا في تقديم البرامج الترفيهية والمسابقات ولكن شريطة أن تكون بوعي وإدراك من قبل القناة للارتقاء بالمستوى الفكري والعقلي للأفراد لأنهم هم محرك الأمة نحو التقدم .

الجدول رقم (٤٤)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا للقناة ووسائل الإبراز المستخدمة في برامج القنوات الفضائية العربية

القناة / وسائل الإبراز	الفضائية المصرية ESC ن= ٥٦		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن= ٥٤		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن= ٥٩		الإجمالي ن= ١٦٩	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ماده فيلمية	٦	١٠.٧	٥٠	٩٢.٥	٥٩	١٠٠	١١٥	٦٨
صورفوتوغرافية	٨	١٤.٣	٤	٧.٤	–	–	١٢	٧.١
رسوم متحركة	–	–	١٢	٢٢.٢	٥	٨.٥	١٧	١٠
جزء من أغنية	٥٦	١٠٠	٥٤	١٠٠	٥٩	١٠٠	١٦٩	١٠٠
كتابة إلكترونية	٥٦	١٠٠	٥٤	١٠٠	٥٩	١٠٠	١٦٩	١٠٠
أخري تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–

تدل بيانات الجدو ل السابق على عدة نتائج من أهمها :

إن من أبرز وسائل الإبراز المستخدمة في برامج القنوات الفضائية العربية هي جزء من أغنية والكتابة الكترونية وذلك بنسبة ١٠٠% تلاهما المادة الفيلمية وبنسبة ٦٨% ثم يأتي في المركز الثالث استخدام الرسوم المتحركة وبنسبة ١٠% ثم تأتى في المرتبة الرابعة والأخيرة استخدام الصور الفوتوغرافية وبنسبة ٧.١ % .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح مايلى :

- تحتلا كل من جزء من الأغنية والكتابة الالكترونية مقدمة وسائل الإبراز المستخدمة في برامج الفضائية المصرية وذلك بنسبة ١٠٠% لكل منهم بالتساوي تلاهما استخدام الصور الفوتوغرافية وبنسبة ١٤.٣% ثم يأتي في المرتبة الثالثة المادة الفيلمية وبنسبة ١٠.٧% .
- كما تتصدر أيضا كل من جزء من الأغنية والكتابة الالكترونية في مقدمة وسائل الإبراز المستخدمة في برامج مركز تلفزيون الشرق الأوسط وذلك بنسبة ١٠٠% لكل منهم بالتساوي تلاهما استخدام المادة الفيلمية وبنسبة ٩٢.٥% ثم يأتي في المرتبة الثالثة استخدام الرسوم المتحركة وبنسبة ٢٢.٢% وجاء فى المرتبة الرابعة والأخيرة استخدام الصور الفوتوغرافية وبنسبة ٧.٤% .
- و تتصدر أيضا كل من الفئات التالية جزء من الأغنية والكتابة الالكترونية واستخدام المادة الفيلمية مقدمة وسائل الإبراز المستخدمة في برامج الفضائية اللبنانية وذلك بنسبة ١٠٠% لكل منهم بالتساوي تلاهم استخدام الرسوم المتحركة وبنسبة ٨.٥ % .

ومما سبق يتضح مايلى :

- إن البرامج في القنوات الفضائية العربية بشكل عام تستخدم وسائل الإبراز المختلفة في جذب الجماهير والتي كان من أبرزها استخدام جزء من الأغنية والكتابة الالكترونية .
- التراجع الواضح في استخدام الرسوم المتحركة حيث تمثل نسبة ١٠% من إجمالي وسائل الإبراز من إجمالي نسبة البرامج المقدمة في القنوات الفضائية العربية وقد يرجع ذلك إلى ارتفاع تكلفة هذه الوسيلة و التى تحتاج لإمكانيات مادية كبيرة لذلك نرى أنها اقتصرت على القنوات الفضائية الخاصة ذات المردود المادي الضخم وهم على الترتيب مركز تلفزيون الشرق الأوسط والفضائية اللبنانية في حين لم تسجل اى نتيجة تذكر للفضائية المصرية في هذه الفئة .

الجدول رقم (٤٥)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا للقناة واستمالات الإقناع المستخدمة في برامج القنوات الفضائية العربية

القناة / أنواع الاستمالات	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%

استمالات الإقناع المنطقية	٤٦	٨٢.١	٢٠	٣٧	١٨	٣٠.٥	٨٤	٤٩.٧
استمالات الإقناع الغير منطقية	٤	٧.٢	–	–	٤	٦.٨	٨	٤.٧
الجمع بين الاستمالات المنطقية والغير منطقية	٦	١٠.٧	٣٤	٦٣	٣٧	٦٢.٧	٧٧	٤٥.٦
أخري تذكر	-	–	-	–	–	–	–	–
المجموع	٥٦	١٠٠	٥٤	١٠٠	٥٩	١٠٠	١٦٩	١٠٠

<u>تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :</u>

إن استمالات الإقناع المنطقية تتصدر مقدمة أنواع الاستمالات المستخدمة في برامج القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٤٩.٧% تلاها استخدام الاستمالات التى تجمع بين الاثنان (المنطقية والغير منطقية) وبنسبة ٤٥.٦% ثم يأتي في الترتيب الثالث الاستمالات الغير منطقية وبنسبة ٤.٧% من إجمالي الاستمالات المقدمة في برامج القنوات الفضائية العربية .

<u>وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح مايلى :</u>

- تتصدر الفضائية المصرية مقدمة قنوات الدراسة في استخدام الاستمالات المنطقية وذلك بنسبة ٨٢.١% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٣٧% ثم تأتى في الترتيب الثالث الفضائية اللبنانية وبنسبة ٣٠.٥% .
- يعتبر مركز تلفزيون الشرق الأوسط فى مقدمة قنوات الدراسة الذي يستخدم الاستمالات التى تجمع بين المنطقية والغير منطقية وذلك بنسبة ٦٣% تلاه الفضائية اللبنانية وبنسبة ٦٢.٧% ثم تأتى في الترتيب الثالث الفضائية المصرية وبنسبة ١٠.٧% .
- بينما تحتل الاستمالات الغير منطقية مؤخرة أنواع الاستمالات المستخدمة في برامج القنوات الفضائية العربية حيث تمثل نسبة ٧.٢% في الفضائية المصرية مقابل ٦.٨% للفضائية اللبنانية ولم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة لمركز تلفزيون الشرق الأوسط .

<u>ومما سبق يمكن بلورة مجموعة من الحقائق</u>

- تعتبر الفضائية المصرية في مقدمة قنوات الدراسة استخداما لاستمالات الإقناع المنطقية وذلك بنسبة ٨٢.١% مقابل التراجع الملحوظ في استخدام الاستمالات التى تجمع بين الاثنان المنطقية والغير منطقية وذلك بنسبة ١٠.٧% ، ٧.٢ % للاستمالات الغير منطقية ،وقد يرجع ذلك لأن معظم البرامج المقدمة من خلال الفضائية المصرية هي برامج تحتاج إلى الأدلة والشواهد وعرض وجهات النظر المؤيدة أكثر من الاستعانة باستمالات غير منطقية مثل الخيال والشعر أو التى تجمع بين الاثنان حيث أن المشاهد الذي يقبل على مثل هذه البرامج يحتاج لأدلة قاطعة والتي تدعم آرائه إزاء موقف محدد مثل الموضوعات الدينية أو السياسية أو الاجتماعية .

- بينما يعتبر مركز تلفزيون الشرق الأوسط والفضائية اللبنانية من أكثر قنوات الدراسة في استخدام الاستمالات المنطقية أو الاستمالات التى تجمع بين المنطقية والغير منطقية وذلك بهدف

جذب الجمهور بشتى الطرق حيث تسعى هذه البرامج أن تؤثر على الجماهير سواء بطريقة عقلية أو عاطفية أو الجمع بين الاثنان مما يضاعف من تأثيراتها ، فبالرغم من أن معظم المضامين التى تبث في برامجهما هي مضامين ترفيهية ولكنهما يستعينوا في أحيان كثيرة باستمالات الإقناع التى تجمع بين المنطقية والغير منطقية لتزيد من عناصر التشويق والإثارة لدى الجمهور فمع إدخال تكنولوجيا تلفزيون الواقع لهذه البرامج والذي تم استخدامه لكي يشعر الجماهير بمدى الجدية والحزم في المسابقات والضغوط النفسية والعقلية التى تقع على عاتق المتسابقين لتحقيق أحلامه فى الشهرة والانطلاق إلى العالمية وبأقصر الطرق الممكنة ، هذا بالإضافة إلى أنه يتم الاستعانة بهذه الأساليب أيضا في البرامج الإنسانية والتي تحاول أن تصور أبشع الجرائم التى ارتكبت في المجتمعات الأجنبية مع ذكر أدق التفاصيل الممكنة مدعمة بالشواهد والأدلة لكي تشعر المشاهد بأن الجرائم يتم إعادتها كما هي أمامه دون إغفال لأي عنصر من عناصرها مع محاولة وجود المحللين الذين يوضحوا ما الأخطاء الذي وقع فيها المجرم وكان يجب أن يتفادها مما يضاعف من تأثير هذه البرامج والتي تصدر لنا الجرائم والأمراض الاجتماعية الأجنبية في الاتجاه إلي ما يسمى **"بالعولمة الاجتماعية "** .

جدول رقم (٤٦)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ومظاهر الإثارة المقدمة في برامج القنوات الفضائية العربية

القناة / مظاهر الإثارة	الفضائية المصرية ESC ن= ٥٦		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن= ٥٤		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن= ٥٩		الإجمالي ن= ١٦٩	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سلوكية	٤	٧.١	١٨	٣٣.٣	–	–	٢٢	١٣
اللفظية	–	–	–	–	–	–	–	–
الجمع بين الاثنان	٣	٥.٣	١٢	٢٢.٢	١٩	٣٢.٢	٣٤	٢٠.١
أخري تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–

<u>تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :</u>

إن مظاهر الإثارة التى تجمع بين الاثنان السلوكية واللفظية تحتل مقدمة أنواع الإثارة المقدمة في برامج القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٢٠.١% تلاها مظاهر الإثارة السلوكية وبنسبة ١٣% ، ولم تسجل أي نتيجة تذكر لمظاهر الإثارة اللفظية فقط .

<u>وعلى صعيد النتائج التفصيلية يتضح ما يلى :</u>

- تتصدر الفضائية اللبنانية مقدمة قنوات الدراسة في تقديم مظاهر الإثارة التى تجمع بين الاثنان السلوكية واللفظية وذلك بنسبة ٣٢.٢% من برامجها تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٢٢.٢% ثم تأتى الفضائية المصرية في المركز الثالث وبنسبة ٥.٣% .
- يحتل مركز تلفزيون الشرق الأوسط مقدمة قنوات الدراسة في تقديم مظاهر الإثارة السلوكية وذلك بنسبة ٣٣.٣% تلاه الفضائية المصرية وبنسبة ٧.١% ، ولم تسجل اى نتيجة تذكر لهذه الفئة في الفضائية اللبنانية

مما سبق يمكن القول بأن البرامج في القنوات الفضائية العربية تقدم مظاهر الإثارة المختلفة لجذب الجماهير وإثارة اهتمامه سواء مظاهر الإثارة السلوكية أو التى تجمع بين الاثنان السلوكية واللفظية معا مما يوضح أن مثل هذه البرامج تعمل وفق خطط واستراتيجيات مدروسة تسعى لتحقيق أهداف محددة من خلال المشاهدة الجماهيرية المرتفعة وذلك من اجل استمرارها وتغطيت نفقاتها وتحقيق المزيد من الأرباح المادية بغض النظر عن تأثيراتها على المجتمع .

جدول رقم (٤٧)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ومظاهر الإثارة السلوكية في برامج القنوات الفضائية العربية

القناة / مظاهر الإثارة السلوكية	الفضائية المصرية ESC ن= ٧		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن= ٣٠		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن= ١٩		الإجمالي ن= ٥٦	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رقص وتمايل	٤	٥٧.١	٢٧	٩٠	١٩	١٠٠	٥٠	٨٩.٢
عناق	٤	٥٧.١	١٣	٤٣.٣	٨	٤٢.١	٢٥	٤٤.٦
قبلات	–	–	٨	٢٦.٦	٥	٢٦.٣	١٧	٣٠.٣
غمز للموديل	–	–	١٢	٤٠	١٠	٥٢.٦	٢٢	٣٩.٣
ملابس مثيرة	٤	٥٧.١	٢٧	٩٠	١٩	١٠٠	٥٠	٨٩.٢
نبرات صوت	٤	٥٧.١	١٦	٥٣.٣	١٩	١٠٠	٣٩	٦٩.٦
حركات وإيماءات	٤	٥٧.١	٢٧	٩٠	١٩	١٠٠	٤٦	٨٢
أخري تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :

أوضحت النتائج العامة أن كل من الرقص والتمايل و الملابس المثيرة يحتلا مقدمة أنواع الإثارة السلوكية في برامج القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٨٩.٢% تلاهما الحركات والإيماءات وبنسبة ٨٢% ، ثم نبرات الصوت وبنسبة ٦٩.٦% تلاه العناق وبنسبة ٤٤.٦% فغمز الموديل وبنسبة ٣٩.٣% وأخيرا القبلات وبنسبة ٣٠.٣%

وعلى صعيد النتائج التفصيلية يتضح ما يلي :

- تعتبر من أكثر مظاهر الإثارة السلوكية في الفضائية المصرية كل من الرقص والتمايل و العناق والملابس المثيرة ونبرات الصوت والحركات والإيماءات وذلك بنسبة ٥٧.١% لكل منهم بالتساوي .
- كما تأتى أيضا كل من الرقص والتمايل الملابس المثيرة والحركات والإيماءات في مقدمة مظاهر الإثارة السلوكية في مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٩٠% تلاهم نبرات الصوت وبنسبة ٥٣.٣% ثم العناق وبنسبة ٤٣.٣% فغمز الموديل وبنسبة ٤٠% ثم أخيرا القبلات وبنسبة ٢٦.٦% .
- و تعتبر من أبرز مظاهر الإثارة السلوكية في برامج الفضائية اللبنانية كل من الرقص والتمايل والملابس المثيرة و نبرات الصوت و الحركات والإيماءات وذلك وبنسبة ١٠٠% لكل منهم بالتساوي فغمز الموديل وبنسبة ٥٢.٦% ثم العناق وبنسبة٤٢.١ % وأخيرا القبلات وبنسبة ٢٦.٣ %

جدول رقم (٤٨)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ومظاهر الإثارة اللفظية في برامج القنوات الفضائية العربية

القناة / مظاهر الإثارة اللفظية	الفضائية المصرية ESC ن=٣		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن=١٢		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=١٢		الإجمالي ن=٣٤	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
كلمات تحمل معاني صريحة	–	–	–	–	–	٢٦.٣	٥	١٤.٧
كلمات تحمل معاني ضمنية	–	–		–	–	–	–	–
كلمات تحمل معاني صريحة وضمنية	٣	١٠٠	١٢	١٠٠	١٤	٧٣.٧	٢٩	٨٥.٣
أخري تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :

إن مظاهر الإثارة الصريحة والضمنية تأتى في مقدمة مظاهر الإثارة اللفظية المقدمة في برامج القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٨٥.٣% تلاها مظاهر الإثارة الصريحة وبنسبة ١٤.٧% ، ولم تسجل اى نتيجة تذكر لمظاهر الإثارة الضمنية فقط في برامج القنوات الفضائية العربية .

وعلى صعيد النتائج التفصيلية يتضح ما يلى :

- يحتلا كل من الفضائية المصرية و مركز تلفزيون الشرق الأوسط مقدمة قنوات الدراسة في تقديم مظاهر الإثارة التى تجمع بين الاثنان الصريحة والضمنية وذلك بنسبة ١٠٠% لكل منهم بالتساوي تلاهما الفضائية اللبنانية وبنسبة ٧٣.٧% .

- تعتبر الفضائية اللبنانية القناة الوحيدة في الدراسة التى تقدم مظاهر الإثارة الصريحة في برامجها وذلك بنسبة ٢٦.٣% .

و من الجدولين السابقين يتضح ما يلى :

- ارتفاع نسبة مظاهر الإثارة السلوكية واللفظية بشكل عام في برامج القنوات الفضائية العربية وعلى وجه الخصوص في مركز تلفزيون الشرق الأوسط والفضائية اللبنانية والتي يرجع ذلك لارتفاع نسبة البرامج الأجنبية المعربة أو المدبجة والتي تبث العديد من المظاهر والسلوكيات التى تختلف كلية مع تقاليد المجتمعات العربية الإسلامية المحافظة .

- تراجع المظاهر السلوكية واللفظية في برامج الفضائية المصرية والتي قد يرجع ذلك إلى إنها قناة حكومية محافظة لديها أهدافها التى تحاول أن تحققها في المجتمع والتي تتمثل في الارتقاء بالمستوى الفكري والعقلي للأفراد بعيدا عن هذه المظاهر ، لذلك ترجو الباحثة أن يتم الاستغناء نهائيا عن مثل هذه المظاهر سواء السلوكية او اللفظية في برامج القنوات الفضائية العربية من اجل الارتقاء بالمجتمعات العربية بعيدا عن الإسفاف والسفور من اجل مجتمع مستقيم اجتماعيا .

جدول رقم (٤٩)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ونوع الأشخاص القائمين بالإثارة في برامج القنوات الفضائية العربية

القناة / ونوع الأشخاص القائمين بالإثارة	الفضائية المصرية ESC ن=٧		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن=٣٠		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=١٩		الإجمالي ن=٥٦	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نساء	١	١٤.٣	٢	٧	–	–	٣	٥.٣
رجال	–	–	–	–	–	–	–	–
أطفال	–	–	–	–	–	–	–	–
نساء–رجل	٦	٨٥.٧	٢٨	٩٣	١٩	١٠٠	٥٣	٩٤.٧
نساء – أطفال		–	–	–	–	–	–	–
أطفال–رجال	–	–	–	–	–	–	–	–
كل ما سبق	–	–	–	–	–	–	–	–

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :

تتصدر فئة نساء ورجال مقدمة الأشخاص القائمين بالإثارة في برامج القنوات الفضائية العربية وذلك ٩٤.٧ تلاها في المرتبة الثانية فئة النساء وذلك بنسبة ٥.٣% ولم تسجل أي نتيجة تذكر في أي فئة أخري .

وعلى صعيد النتائج التفصيلية يتضح ما يلى :

- بينما تحتل الفضائية المصرية المركز الأول في تقديم النساء كأبرز الأشخاص القائمين بالإثارة في برامجها وذلك بنسبة ١٤.٣% تلاها وبنسبة ٧% مركز تلفزيون الشرق الأوسط.
- تتفوق الفضائية اللبنانية في استخدام النساء كأكثر الأشخاص القائمين بالإثارة في برامجها وذلك بنسبة ١٠٠% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٩٣% ثم تأتي الفضائية المصرية في المركز الثالث وبنسبة ٨٥.٧% .

ومن الجدول السابق يتضح استخدام القنوات الفضائية العربية النساء كأبرز الأشخاص القائمين بالإثارة في برامجها وهذا يدل علي أن القنوات الفضائية العربية أساءت استخدام المرأة بل والاتجاه بها نحو ما يعرف حاليا **"بتسليع جسد المرأة"** للاستفادة منه في الترويج لأفكارها وجذب المشاهدين وهذا ضد الثقافة العربية والدينية بشكل عام و الإسلامية خاصة والتي تكرم المرأة وترفع من مكانتها في المجتمع وضد أيضا مباديء حقوق المرأة لأن بل شك أن تقديم المرأة بهذا الشكل يقلل من أهميتها ومكانتها في المجتمع ولن تستطيع الحصول علي حقوقها وهي مقدمة عن طريق برامج القنوات الفضائية العربية كأداة رخيصة مروجة لأفكار برامجها بجسدها وليس بعقلها وبفكرها وبعلمها .

الجدول رقم (٥٠)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ونوع ثقافة العولمة المعروضة في برامج القنوات الفضائية العربية

القناة / نوع ثقافة العولمة	الفضائية المصرية ESC ن=٥٦		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن= ٥٤		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن= ٥٩		الإجمالي ن=١٦٩	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%

السياسية	–	–	١	١.٨	–	–	١	٠.٥٩
الاقتصادية	٩	١٦	٤٦	٨٥.٢	٤٠	٦٧.٨	٩٥	٥٦.٢
الثقافية	٦	١٠.٦	٤٨	٨٨.٩	٥٧	٩٦.٦	١١١	٦٥.٧
الاجتماعية	٣	٥.٣	٤٩	٩٠.٧	٣٩	٦٦.١	٩١	٥٣.٨
أخري تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :

إن العولمة الثقافية تتصدر مقدمة أنواع ثقافة العولمة المعروضة في برامج القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٦٥.٧% تلاها فى المركز الثاني ثقافة العولمة الاقتصادية وذلك بنسبة ٥٦.٢% ثم تأتى في المركز الثالث ثقافة العولمة الاجتماعية وبنسبة ٥٣.٨% ثم جاء في الترتيب الرابع والأخير العولمة السياسية وبنسبة ٠.٥٩% من إجمالي البرامج في القنوات الفضائية العربية.

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلي :

- تتصدر الفضائية اللبنانية مقدمة قنوات الدراسة في تقديم ثقافة العولمة الثقافية في برامجها وذلك بنسبة ٩٦.٦% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٨٨.٩% ثم تاتى الفضائية المصرية فى الترتيب الثالث و الأخير بنسبة ١٠.٦ % .
- يحتل مركز تلفزيون الشرق الأوسط مقدمة قنوات الدراسة في تقديم العولمة الاقتصادية وذلك بنسبة ٨٥.٢% مقابل ٦٧.٨% للفضائية اللبنانية ١٦% للفضائية المصرية .
- كما يتفوق مركز تلفزيون الشرق الأوسط فى تقديم العولمة الاجتماعية وذلك بنسبة ٩٠.٧% تلاه الفضائية اللبنانية وبنسبة ٦٦.١% ثم الفضائية المصرية وبنسبة ٥.٣% .
- يعتبر مركز تلفزيون الشرق الأوسط هو القناة الوحيدة التى قدمت ثقافة العولمة السياسية في برامجها وذلك بنسبة ١.٨% من إجمالي برامجه .

ومما سبق يمكن بلورة مجموعة من الحقائق كالتالى :

إن البرامج بشكل عام في القنوات الفضائية العربية تقدم الأنواع المختلفة لثقافة العولمة ولكن بدرجات متفاوت إذ تعتمد بشكل كبير في مضمون برامجها على ثقافة العولمة الثقافية والتي تعتبرها الباحثة من أخطر أنواع ثقافة العولمة وأكثرها تأثيرا لأنها تؤثر في المعتقدات والسلوك مما يؤدى لانسلاخ المجتمع من ثقافاته وتصب الأمة بالاغتراب الثقافي ، بل وتراها الباحثة أنها المدخل الرئيسي لكل أنواع العولمة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية بل والسياسية أيضا ثم يأتي في الترتيب الثاني العولمة الاقتصادية والتي تتمثل خطورتها في إلقاء المزيد من الأعباء

الاقتصادية على المجتمعات العربية والاتجاه إلى ما يسميه البعض " **بثورة التطلعات الاقتصادية** "والتي لا يستطيع الفرد ملاحقتها نتيجة لإمكانيات مجتمعة الاقتصادية المحدودة ،هذا بالإضافة لمحاولة التركيز على التفوق الأجنبي من الناحية الاقتصادية وانتشار ثقافة الاستهلاك مما يدعم من المضامين والأفكار التى تحاول أن تنشرها ثقافة العولمة الاقتصادية بينما جاءت في المرتبة الثالثة تناول البرامج لثقافة العولمة الاجتماعية والتي تشكل خطورة بالغة على بنيان المجتمع والتي تدعم الانبهار بالمجتمع الأجنبي والتركيز على المفاهيم الأجنبية بين الرجل والمرأة مما يزيد من المشاكل المجتمعية وخاصة في مجتمعاتنا العربية الإسلامية المحافظة، هذا بالإضافة إلى الأمراض الاجتماعية التى يحاول الغرب أن يصدرها لمجتمعاتنا مستخدما في ذلك كل عناصر الإبهار و الإثارة والتشويق لكي يزيد من تأثيرات هذه البرامج .

ومن الجدير بالذكر الإشارة إلى تراجع عرض ثقافة العولمة السياسية فى برامج القنوات الفضائية العربية والتي كانت متمثلة فقط في مركز تلفزيون الشرق الأوسط وذلك بنسبة ١.٨% من برامجه ولقد مثلت ذلك من خلال برنامج **(دم ودموع)** والذي يوضح مدى التخلف في المجتمعات العربية والأنظمة العربية وضرورة الدعوة للديمقراطية الأجنبية في ظل تقلص مفهوم السيادة الوطنية وبالرغم من خطورة هذه المضامين ولكنها في نفس الوقت تستنفر المشاعر العدائية لدى المواطنين لذلك فلقد رأت الباحثة أن البرامج وخاصة الأجنبية اعتمدت على أنواع ثقافة العولمة المختلفة والتي من أبرزها وأخطرها ثقافة العولمة من الناحية الثقافية والاقتصادية والاجتماعية لأنها تحقق أهدافها دون استثارة مشاعر الغضب أو الاستياء من جانب الجمهور المشاهدين وفى ذات الوقت تحقق أهدافها في الاتجاه نحو مزيد من ثقافة العولمة بكافة أشكالها ومظاهرها المختلفة .

الجدول رقم (٥١)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ومظاهر ثقافة العولمة السياسية في برامج القنوات الفضائية العربية

القناة / نوع ثقافة العولمة السياسية	الفضائية المصرية ESC ن=٠		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن=١		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=٠		الإجمالي ن=١	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
السلام والتطبيع مع إسرائيل	-	-	-	-	-	-	-	-
قضايا حقوق الإنسان	-	-	١	١٠٠	-	-	١	١٠٠
التدخل الأجنبي في شئون الدول	-	-	١	١٠٠	-	-	١	١٠٠

الداخلية								
التلويح بتخلف الأنظمة العربية	-	-	١	١٠٠	-	-	١	١٠٠
تقليص مفهوم السيادة الوطنية وإضعاف دورها	-	-	١	١٠٠	-	-	١	١٠٠
قضايا الدعوة للديمقراطية الأجنبية	-	-	١	١٠٠	-	-	١	١٠٠
نشر مفاهيم الإرهاب من المنظور الأجنبي	-	-	١	١٠٠	-	-	١	١٠٠
الهيمنة السياسية للدول الأجنبية والأمريكية علي وجه الخصوص	-	-	١	١٠٠	-	-	١	١٠٠
حق المواطنة العالمي	-	-	-	-	-	-	-	-
زيادة ادوار التكتلات الأقليمية وحماية حقوق الأقليات	-	-	-	-	-	-	-	-
أخري تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-

<u>تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:</u>

إن مركز تلفزيون الشرق الأوسط هو القناة الوحيدة في الدراسة التى تناولت العولمة من الناحية السياسية ، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة لكل من الفضائية المصرية والفضائية اللبنانية .

<u>وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح مايلى :</u>

تتصدر أبرز أنواع ثقافة العولمة السياسية التى تم تناولها في برامج مركز تلفزيون الشرق الأوسط كالتالي قضايا حقوق الإنسان ،التدخل الأجنبي في شئون الدول الداخلية ، التلويح بتخلف الأنظمة العربية ، تقليص مفهوم السيادة الوطنية وإضعاف دورها ، قضايا الدعوة للديمقراطية الأجنبية، نشر مفاهيم الإرهاب من المنظور الأجنبي ، الهيمنة السياسية والتفوق الأجنبي والأمريكي وذلك بنسبة ١٠٠% لكل منهم بالتساوي من إجمالي مظاهر ثقافة العولمة السياسية المعروضة في برامجه .

ومن الجدير بالذكر الإشارة الى عدم تناول العناصر الأخرى للعولمة السياسية وخاصة السلام والتطبيع مع إسرائيل والتي قد ترى فيها الباحثة أن مثل هذه الموضوعات قد تكون واضحة الأهداف والملامح لدى المشاهد وخاصة في ظل الثورة التكنولوجية وتوافر المعلومات المتاحة لديهم مما يجعلهم على وعى إلى حد ما بهذه الأهداف لذلك فقد ترى الباحثة أن هذه البرامج تلجا إلى المصطلحات والأهداف الخافية مثل قضايا حقوق الإنسان والديمقراطية لكي تغلف أهدافها بغطاء براقة وهو الشرعية دون استنفار مزيد من مشاعر الكراهية من اجل تحقيق أهدافها السياسية في السيطرة والهيمنة .

الجدول رقم (٥٢)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ومظاهر ثقافة العولمة الاقتصادية في برامج القنوات الفضائية العربية

القناة	الفضائية المصرية ESC	مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC	القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=٤٠	الإجمالي ن=٩٥

نوع ثقافة العولمة الاقتصادية	ن=٩		ن=٤٦					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التـــــــــرويج للمنتجـــــــــات والأجنبيةلأمريكيةعلي وجه الخصوص	–	–	٢١	٥٥.٥	٢٢	٥٥	٤٣	٤٥.٢
طـرح مفـاهيم الخصخصـة والاقتصـاد الحر	–	–	–	–	–	–	–	–
انتصار للقيم المادية والتأكيد عليها	–	–	٦	١٣	١٢	٣٠	١٨	١٨.٩
انتشار ثقافة الاستهلاك	–	–	١٥	٣٢.٦	١٣	٣٢.٥	٢٨	٢٩.٤
لترويج لجراحات التجميل	–	–	٧	١٥.٢	٤	١٠	١١	١١.٦
التركيـز علــى التفـوق الأجنبــي مـن الناحية الاقتصادية	٩	١٠٠	٣٠	٦٥.٢	٣٩	٩٧.٥	٧٨	٨٢.١
إثارة التطلعات المادية لكسب مسابقة	–	–	٢٨	٦٠.٩	٩	٢٢.٥	٣٧	٣٨.٩
أخري تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

أوضحت النتائج العامة أن التركيز على التفوق الأجنبي من الناحية الاقتصادية يأتي في مقدمة أنواع ثقافة العولمة الاقتصادية في برامج القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٨٢.١% تلاه الترويج للمنتجات الأمريكية والأجنبية وذلك بنسبة ٤٥.٢% ثم تأتي إثارة التطلعات المادية لكسب مسابقة في المركز الثالث وذلك بنسبة ٣٨.٩% ثم يأتي في الترتيب الرابع انتشار ثقافة الاستهلاك وبنسبة ٢٩.٤% تلاها في الترتيب الخامس انتصار للقيم المادية والتأكيد عليها وبنسبة ١٨.٩% ثم جاء في المركز السادس والأخير محاولة انتشار جراحات التجميل وبنسبة ١١.٦% من إجمالي البرامج المقدمة لثقافة العولمة .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلي :

- يتصدر التركيز على التفوق الأجنبي من الناحية الاقتصادية مقدمة أنواع ثقافة العولمة الاقتصادية في الفضائية اللبنانية وذلك بنسبة ٩٧.٥% ، تلاه في المركز الثاني الترويج للمنتجات الأمريكية والأجنبية وبنسبة ٥٥% بينما جاء في الترتيب الثالث انتشار ثقافة الاستهلاك وبنسبة ٣٢.٥% ثم جاء في المركز الرابع انتصار القيم المادية والتأكيد عليها وبنسبة ٣٠% ثم جاء في الترتيب الخامس إثارة التطلعات المادية لكسب مسابقة وبنسبة ٢٢.٥% ثم جاء في الترتيب السادس والأخير الترويج لجراحات التجميل وبنسبة ١٠%ولم تسجل اى نتيجة تذكر في أي مظهر من مظاهر العولمة الاقتصادية الأخرى .
- كما يتفوق مركز تلفزيون الشرق الأوسط في التركيز على التفوق الأجنبي من الناحية الاقتصادية في برامجه وذلك بنسبة ٦٥.٢ % ، ثم يأتي في المركز الثاني إثارة التطلعات المادية لكسب مسابقة وبنسبة ٦٠.٩% بينما جاء فى الترتيب الثالث الترويج للمنتجات

الأمريكية والأجنبية وبنسبة ٥٥.٥% ثم انتشار ثقافة الاستهلاك وبنسبة ٣٢.٦% ثم جاء في الترتيب الخامس الترويج لجراحات التجميل وبنسبة ١٥.٢% ثم جاء في الترتيب السادس والأخير انتصار للقيم المادية والتأكيد عليها وبنسبة ١٣%ولم تسجل اى نتيجة تذكر في أي فئة أخري .

- كما يأتي التركيز على التفوق الأجنبي من الناحية الاقتصادية المظهر الوحيد المقدم في برامج الفضائية المصرية وذلك بنسبة ١٠٠% من اجمالي مظاهر العولمة الاقتصادية المقدمة في برامجها ، ولم تسجل اى نتيجة تذكر في أي فئة أخري .

وفى ضوء ما سبق يمكن بلورة مجموعة من النتائج كما يلي :

- تقارب نهج كل من الفضائية اللبنانية و مركز تلفزيون الشرق الأوسط في تناول ثقافة العولمة الاقتصادية من حيث التركيز على التفوق الأجنبي ، إثارة التطلعات المادية ، محاولة انتشار ثقافة لاستهلاك ، الترويج للمنتجات الأجنبية، انتصار للقيم المادية والتأكيد عليها وهذا يدل على تقارب الاستراتيجية المتبعة في كل من برامج القناتين والتي قد يرجع ذلك لأن معظم هذه البرامج من جهات متشابهة المصدر والأهداف فمعظمها أجنبي أو مدبلج أو معرب يحمل نفس القيم والمضامين التى تسعى إليها البرامج الأجنبية ولكن باللغة العربية مما يضاعف من تأثيراتها
- بينما تعتبر الفضائية المصرية أقل القنوات الخاضعة للدراسة عرضا لثقافة العولمة الاقتصادية .

الجدول رقم(٥٣)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ومظاهر ثقافة العولمة الثقافية في برامج القنوات الفضائية العربية

القناة / نوع ثقافة العولمة الثقافية	الفضائية المصرية ESC ن= ٦		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن=٤٨		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=٥٧		الإجمالي ن=١١١	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الهجوم على الإسلام	–	–	١	٢	–	–	١	٠.٩

الترويج للأزياء الأجنبية وصيحات الموضة العالمية	٥	٨٣.٣	١٠	٢٠.٨	٥	٨.٧	٢٠	١٨
تمجيد طرق العيش الأجنبية	٦	١٠٠	٤٥	٩٣.٧	٢٣	٤٠.٣	٦٢	٥٥.٨
انتشار الأكلات وطرق الطهي الأجنبية	–	–	١٢	٢٥	١٢	٢١	٢٤	٢١.٦
الترويج للموسيقى الأجنبية	٦	١٠٠	٤٨	١٠٠	٤٦	٩٥.٨	١٠٣	٩٢.٨
التركيز على أنوثة المرأة	٦	١٠٠	٢٧	٥٦.٢	١٧	٢٩.٨	٥٤	٤٨.٦
ستخدام المصطلحات الأجنبية	٣	٥٠	٤٨	١٠٠	١٦	٢٨	٧١	٦٣.٩
أخري تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :

إن الترويج للموسيقى الأجنبية يأتي في مقدمة مظاهر العولمة الثقافية المقدمة في برامج القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٩٢.٨% تلاها استخدام المصطلحات الأجنبية وبنسبة ٦٣.٩% ثم تمجيد طرق العيش الأجنبية وبنسبة ٥٥.٨ % فالتركيز على أنوثة المرأة في المرتبة الرابعة وبنسبة ٤٨.٦ % ثم جاء في الترتيب الخامس انتشار الأكلات وطرق الطهي الأجنبية وبنسبة ٢١.٦% ثم الترويج للأزياء الأجنبية وصيحات الموضة العالمية وبنسبة ١٨% وجاء في الترتيب الأخير الهجوم على الإسلام وبنسبة ٠.٩% .

وباستقراء النتائج العامة يتضح مايلى :

- تعتبر من أبرز أنواع ثقافة العولمة الثقافية في برامج الفضائية المصرية هي كل من تمجيد طرق العيش الأجنبية و الترويج للموسيقى الأجنبية و التركيز على أنوثة المرأة وذلك بنسبة ١٠٠ % لكل منهم بالتساوي ثم يأتي في التريب الثاني الترويج للأزياء الأجنبية وصيحات الموضة العالمية وبنسبة ٨٣.٣% ثم يأتي في الترتيب الثالث استخدام المصطلحات الأجنبية وبنسبة ٥٠ %، ولم تسجل اى نتيجة تذكر في أي فئة أخري .
- بينما يتصدر الترويج للموسيقى الأجنبية واستخدام المصطلحات الأجنبية أبرز أنواع ثقافة العولمة الثقافية المعروضة في برامج مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ١٠٠% ثم يأتي في الترتيب الثاني تمجيد طرق العيش الأجنبية وبنسبة ٩٣.٧% فالتركيز على أنوثة المرأة وبنسبة ٥٦.٢% ثم انتشار الأكلات وطرق الطهي الأجنبية وبنسبة ٢٥% فالترويج للأزياء الأجنبية وصيحات الموضة العالمية وبنسبة ٢٠.٨% ثم الهجوم على الإسلام وبنسبة ٢% .
- كما يعتبر الترويج للموسيقى الأجنبية أيضا في مقدمة أنواع ثقافة العولمة الثقافية المعروضة في برامج الفضائية اللبنانية وبنسبة ٩٥.٨% تلاها تمجيد طرق العيش

الأجنبيـة وبنسـبة ٤٠.٣% فـالتركيز علـى أنوثـة المـرأة وبنسـبة ٢٩.٨% ثـم اسـتخدام المصـطلحات الأجنبيـة وبنسـبة ٢٨%ثـم انتشـار الأكـلات وطـرق الطهـي الأجنبيـة وبنسـبة ٢١% فالترويج للأزيـاء الأجنبيـة وصـيحات الموضـة العالميـة وبنسـبة ٨.٧%، ولـم تسـجل أي نتيجة تذكر في أي فئة أخري .

<u>ومما سبق يمكن القول أن:</u>

- تقارب تناول كل من مركز تلفزيون الشرق الأوسط والفضـائية اللبنانيـة فـي عـرض ثقافـة العولمة من الناحية الثقافية مما يدل علي تقارب النهج والأهداف والاستراتيجيات المتبعـة في برامج كل منهم .
- يعتبر مركز تلفزيون الشرق الأوسط القنـاة الوحيدة في الدراسـة التـى قدمت البـرامج التـى تـروج لمظهـر الهجـوم علـى الإسـلام والـذي كـان يوصـف الإسـلام بـالهمجيـة والتطـرف والعصبية والقبلية مما يدل على عدم مسئولية القناة ووعيها لما يتم تقديمه من بـرامج حيث أن الهدف هو تحقيق الأرباح وملء ساعات البث ببرامج تثير الجدل ممـا يزيـد مـن القاعدة الجماهيرية بغض النظر عما يمكن أن تحدثه هذه البرامج من بلبلة فكرية وثقافية للمجتمع .
- تعتبر الفضائية المصرية أقل قنوات الدراسة في عرض ثقافـة العولمـة مـن الناحيـة الثقافيـة بالرغم من إنها تحمل الآثار السلبية للعولمة الثقافية والتـي مـن أهمهـا محاولـة تسـليع المـرأة وأنوثتهـا و التـرويج للموسـيقى الأجنبيـة ولصـيحات الموضـة العالميـة ممـا يـؤدى لانسـلاخ الأفراد من مجتمعهم مقابل تمجيد طرق العيس الأجنبية.

الجدول رقم(٥٤)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ومظاهر ثقافة العولمة الاجتماعية في برامج القنوات الفضائية العربية

القناة / نوع ثقافة العولمة الاجتماعية	الفضائية المصرية ESC ن= ٣		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن= ٤٩		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=٣٩		الإجمالي ن=٩١	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الترويج للعنف والجريمة	–	–	٣	٦.١	–	–	٣	٣.٣

التركيز على المفاهيم الأجنبية بين الرجل والمرأة	٣	١٠٠	٢٨	٥٧.١	١١	٢٨.٢	٤٤	٤٨.٣
تحرير المرأة من المنظور الأجنبي	٣	١٠٠	٢٨	٥٧.١	١١	٢٨.٢	٤٣	٤٧.٢
عدم احترام القانون	–	–	٤	٨.٢	٨	٢٠.٥	١٢	١٣.١
التشجيع على روح المغامرة والمقامرة	–	–	٥	١٠.٢	٥	١٢.٨	١٠	١٠.٩
القسوة في التعامل مع الآخرين	–	–	٧	١٤.٣	٩	٢٣	١٦	١٧.٦
التكاسل والاعتماد على الآخرين	–	–	١	٢	٤	١٠.٢	٥	٥.٥
الانبهار بالمجتمع الأجنبي	٣	١٠٠	٣٤	٦٩.٤	٤٠	٣٩	٧٦	٨٣.٥
التفكك الأسرى	–	–	٦	١٢.٢	٥	١٢.٨	١١	١٢
أخري تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

يتصدر الانبهار بالمجتمع الأجنبي مقدمة أنواع ثقافة العولمة الاجتماعية في برامج القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٨٣.٥% تلاه في المرتبة الثانية التركيز على المفاهيم الأجنبية بين الرجل والمرأة وبنسبة ٤٨.٣% ثم جاء في الترتيب الثالث تحرير المرأة من المنظور الأجنبي وبنسبة ٤٧.٢% ثم القسوة في التعامل مع الآخرين وبنسبة ١٧.٦% تلاها عدم احترام القانون وبنسبة ١٣.١% ثم التفكك الأسرى وبنسبة ١٢ % ثم جاء في الترتيب السابع التشجيع على روح المغامرة والمقامرة وبنسبة ١٠.٩% وجاء فى الترتيب الثامن التكاسل والاعتماد على الآخرين وبنسبة ٥.٥% تلاه في المركز التاسع والأخير الترويج للعنف والجريمة وبنسبة ٣.٣% من إجمالي مظاهر العولمة الاجتماعية في برامج القنوات الفضائية العربية .

وباستقراء النتائج العامة يمكن أن نوضح عدة نقاط كما يلي :

- يتصدر كل من التركيز على المفاهيم الأجنبية بين الرجل والمرأة وتحرير المرأة من المنظور الأجنبي و الانبهار بالمجتمع الأجنبي المراكز الأولي في الفضائية المصرية وذلك بنسبة ١٠٠% لكل منهم بالتساوي ، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في أي فئة أخري .
- كما يتفوق مركز تلفزيون الشرق الأوسط أيضا في تقديم الانبهار بالمجتمع الأجنبي كأبرز أنواع ثقافة العولمة الاجتماعية في برامجه وذلك بنسبة ٦٩.٤% تلاه التركيز على المفاهيم الأجنبية بين الرجل والمرأة و تحرير المرأة من المنظور الأجنبي وبنسبة ٥٧.١% فالقسوة في التعامل مع الآخرين وبنسبة ١٤.٣% تلاها التفكك الأسرى وبنسبة ١٢.٢% ثم التشجيع على روح المغامرة والمقامرة وبنسبة ١٠.٢% ثم يأتي عدم احترام القانون وبنسبة ٨.٢% فالعنف والجريمة وبنسبة ٦.١% .

- وكذلك يتصدر الانبهار بالمجتمع الأجنبي ابرز مظاهر العولمة الاجتماعية في برامج الفضائية اللبنانية و ذلك بنسبة ٣٩% تلاه التركيز على المفاهيم الأجنبية بين المرأة والرجل و تحرير المرأة من المنظور الأجنبي وبنسبة ٢٨.٢% لكل منهم بالتساوي فالقسوة في التعامل مع الآخرين وبنسبة ٢٣% ثم يأتي عدم احترام القانون وبنسبة ٢٠.٥% تلاه كل من التشجيع على روح المغامرة والمقامرة و التفكك الأسرى وبنسبة ١٢.٨% لكل منهم بالتساوي .

<u>ومما سبق يمكن بلورة مجموعة من الحقائق كالتالى :</u>

- تقارب نهج كل من مركز تلفزيون الشرق الأوسط والفضائية اللبنانية في تناولهما لمظاهر ثقافة العولمة الاجتماعية المعروضة والتي كان من أبرزها الانبهار بالمجتمع الأجنبي والتركيز على المفاهيم الأجنبية بين الرجل والمرأة و تحرير المرأة من المنظور الأجنبي في المرتبة الثانية فالقسوة في التعامل مع الآخرين في المتربة الثالثة ثم التشجيع على روح المغامرة والمقامرة كأبرز أنواع ثقافة العولمة الاجتماعية في القناتين .
- يعتبر مركز تلفزيون الشرق الأوسط القناة الوحيدة في الدراسة الذي تناول العنف والجريمة في برامجه وذلك بنسبة ٦.١% وبالرغم من أن هذه البرامج لم تمثل مساحة كبيرة ولكنها تعتبر ذات خطراكبير ومؤثرا على المجتمع و التي تمثل ذلك في برنامج "جرائم وحقائق " والذي يعاد من خلاله تمثيل أبشع الجرائم من ملفات حقيقية مع تفادى الأخطاء التى يقع فيها الجاني مما يضاعف من تأثيراتها واقترابها من ذهن المشاهد .
- تعتبر الفضائية المصرية أقل قنوات الدراسة عرضا لأنواع ثقافة العولمة الاجتماعية ولكنها أيضا تحمل بين طياتها أنواع خطيرة من مظاهر العولمة الاجتماعية مثل التركيز على المفاهيم الأجنبية بين الرجل والمرأة وتحرير المرأة من المنظور الأجنبي والانبهار بالمجتمع الأجنبي ، ولكن من الجدير بالذكر الإشارة إلى إن الفضائية المصرية لم تعرض مظاهر أخري خطيرة تعكس مظاهر العولمة الاجتماعية مثل العنف والجريمة أو عدم احترام القانون والقسوة في التعامل مع الآخرين والتكاسل والاعتماد على الآخرين والتفكك الأسري مما يدل على وعى القناة إلي حدما بخطورة مثل هذه البرامج والتي تعرقل من تنمية المجتمع اجتماعيا وتحد من تطوره والنهوض به.

الجدول رقم(٥٥)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا للقناة ومظاهر مقاومة برامج القنوات الفضائية العربية لثقافة العولمة

القناة	الفضائية المصرية ESC ن=٥٦	مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن=٥٤	القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=٥٩	الإجمالي ن=١٦٩

مظاهر مقاومة العولمة	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نشر مفاهيم الدين الإسلامي والتمسك بالعادات العربية الأصيلة	٧	١٢.٥	–	–	–	–	٧	٤.١
دفع الحكومات العربية للإصلاح وزيادة الإنتاج	١٢	٢١.٤	١	١.٨	٩	١٥.٢	٢٢	١٣
التقارب بين وجهات النظر العربية	٣	٥.٤	–	–	٩	١٥.٢	١٢	٧.١
التركيز على جوانب التميز في المجتمع العربي الإسلامي	٤	٧.١	–	–	–	–	٤	٢.٣
تشجيع الاستثمارات العربية	١	١.٨	–	–	–	–	١	٠.٥٩
تنشيط السياحة الداخلية	١	١.٨	–	–	–	–	١	٠.٥٩
احترام القانون	٢	٣.٦	١	١.٨	٩	١٥.٢	١٢	٧.١
التشجيع على التكافل الاجتماعي	١	١.٨		–	–	–	١	٠.٥٩
تقديم نماذج مشرفة وقدوة للمجتمع	٣٦	٦٤.٣	٦	١١.١	٩	١٥.٢	٥١	٣٠.١
الارتقاء بالمستوبالثقافي والفكري للأفراد	٣٦	٦٤.٣	٦	١١.١	٩	١٥.٢	٥١	٣٠.١
نشر التعليم ومحو الأمية	–	–	–	–	–	–	–	–
أخري تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–

تدل بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :

تصدر كل من تقديم نماذج مشرفة وقدوة للمجتمع ،و الارتقاء بالمستوى الثقافي والفكري للأفراد مقدمة مظاهر مقاومة برامج القنوات الفضائية العربية للعولمة وذلك بنسبة ٣٠.١% لكل منهم بالتساوي ثم جاء في الترتيب الثاني دفع الحكومات العربية للإصلاح وزيادة الإنتاج وبنسبة ١٣ % ثم يأتي في الترتيب الثالث التقارب بين وجهات النظر العربية و احترام القانون وذلك بنسبة ٧.١% لكل منهم بالتساوي ثم يأتي في الترتيب الرابع نشر مفاهيم الدين الإسلامي والتمسك بالعادات العربية الأصيلة وبنسبة ٤.١% ثم جاء في الترتيب الخامس التركيز على جوانب التميز في المجتمع الإسلامي وبنسبة ٢.٣% ، ثم جاء في الترتيب السادس والأخير كل من تشجيع الاستثمارات العربية ، وتنشيط السياحة الداخلية ، والتشجيع علي التكافل الاجتماعي وذلك بنسبة ٠.٥٩% لكل منهم بالتساوي .

وباستقراء النتائج العامة يمكن توضيح عدة نقاط :

- تتصدر الفضائية المصرية مقدمة قنوات الدراسة في مقاومة برامجها للعولمة وذلك من خلال تقديم كل من النماذج المشرفة والقدوة للمجتمع ، و الارتقاء بالمستوى الثقافي وللفكري للإفراد وذلك بنسبة ٦٤.٣% لكل منهم بالتساوي ، ثم يأتي في المرتبة الثانية دفع الحكومات العربية للإصلاح وزيادة الإنتاج بنسبة ٢١.٤ %ثم نشر مفاهيم الدين الإسلامي والتمسك بالعادات العربية الأصيلة وبنسبة ١٢.٥% ثم يأتي التركيز على جوانب التميز في المجتمع الإسلامي وبنسبة ٧.١% ثم يأتي التقارب بين وجهات النظر

العربية وبنسبة ٥.٤% ثم يأتي مظهر احترام القانون وبنسبة ٣.٦% تلاه في المركز الأخير كل من تشجيع الاستثمارات العربية ، وتنشيط السياحة الداخلية ، والتشجيع على التكافل الاجتماعي وبنسبة ١.٨% لكل منهم بالتساوي ، ولم تسجل اى نتيجة تذكر في أي فئة أخري .

- كما تتقدم كل من النماذج المشرفة والقدوة للمجتمع ، و الارتقاء بالمستوى الثقافي والفكري للأفراد وذلك بنسبة ١١.١% لكل منهم بالتساوي كأبرز المظاهر المقدمة في برامج مركز تلفزيون الشرق الأوسط لمقاومة ثقافة العولمة ثم يأتي دفع الحكومات العربية للإصلاح واحترام القانون وبنسبة ١.٨% لكل منهم بالتساوي ، ولم تسجل اى نتيجة تذكر في اى فئة أخري .
- وكذلك يحتلا كل من دفع الحكومات العربية للإصلاح وزيادة الإنتاج ، التقارب بين وجهات النظر العربية ،واحترام القانون وتقديم النماذج المشرفة والقدوة للمجتمع ، و الارتقاء بالمستوى الثقافي والفكري للأفراد كأبرز المظاهر المقدمة في برامج الفضائية اللبنانية لمقاومة ثقافة العولمة وذلك بنسبة ١.٨ % لكل منهم بالتساوي، ولم تسجل اى نتيجة تذكر في اى فئة أخري .

<u>مما سبق يمكن بلورة مجموعة من الحقائق :</u>

- تتصدر الفضائية المصرية مقدمة قنوات الدراسة في تقديم مظاهر مقاومة برامجها لثقافة العولمة تلاها في المرتبة الثانية الفضائية اللبنانية بينما يأتي مركز تلفزيون الشرق الأوسط فى الترتيب الثالث والأخير .
- تعتبر الفضائية المصرية هي القناة الوحيدة في الدراسة التى سجلت مظهر نشر مفاهيم الدين الإسلامي والتمسك بالعادات العربية لمقاومة ثقافة العولمة وقد يرجع ذلك لأنها القناة الوحيدة التى قدمت برامج دينية تدعو إلى تعاليم الدين الإسلامي الحنيف فى حين لم تسجل اى نتيجة تذكر في قنوات الدراسة الأخرى في هذه الفئة .
- كما تعتبر الفضائية المصرية القناة الوحيدة في الدراسة والتي سجلت المظاهر التالية لمقاومة ثقافة العولمة وهم كالتالي تشجيع الاستثمارات العربية والسياحة الداخلية و التشجيع علي التكافل الاجتماعي وذلك بنسبة ١.٨ % لكل منهم بالتساوي وبالرغم من انخفاض نسبة هذه المظاهر ولكنها تدل على مدى وعى القناة أكثر من غيرها لمثل هذه الأهداف فى مقاومة العولمة .

ومن الجدير بالذكر انه لم تسجل اى نتيجة تذكر في مظهر مقاومة العولمة من خلال نشر التعليم ومحو الأمية فى اى من قنوات الدراسة بالرغم من أهمية هذا المظهر لدحض الجهل

والاتجاه إلى نشر التعليم وخاصة في مجتمعاتنا العربية النامية والتي يوجد بها نسبة عالية من الأمية والجهل .

الجدول رقم(٥٦)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة واتجاه برامج القنوات الفضائية العربية بشكل عام نحو ثقافة العولمة

القناة / اتجاه البرامج نحو ثقافة العولمة	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مؤيد	٩	١٦.١	٤٨	٨٨.٩	٥٠	٨٤.٧	٩٢	٥٤.٤
معارض	٣٤	٦٠.٧	١	١.٩	٩	١٥.٣	٤٤	٢٦
الجمع بين الاثنان	١٣	٢٣.٢	٥	٩.٢	_	_	٣٣	١٩.٦
محايد	–	–	–	–	–	–	–	–
أخري تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	٥٦	١٠٠	٥٤	١٠٠	٥٩	١٠٠	١٦٩	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :

إن الاتجاه السائد نحو ثقافة العولمة في برامج القنوات الفضائية العربية هو الاتجاه المؤيد والمدعم لها وذلك بنسبة ٥٤.٤% تلاه الاتجاه المعارض وبنسبة ٢٦% ثم يأتي الاتجاه الذي يجمع بين الاثنان وبنسبة ١٩.٦% ، ولم تسجل أي نتيجة تذكر لاتجاه البرامج المحايد نحو ثقافة العولمة.

وباستقراء النتائج العامة يتضح ما يلى :

- تصدر مركز تلفزيون الشرق الأوسط مقدمة قنوات الدراسة في الاتجاه المؤيد والمدعم نحو ثقافة العولمة وذلك بنسبة ٨٨.٩% من برامجه تلاه الفضائية اللبنانية وبنسبة ٨٤.٧% ثم الفضائية المصرية وبنسبة ١٦.١% .
- تحتل الفضائية المصرية المركز الأول في الاتجاه المعارض نحو ثقافة العولمة وذلك بنسبة ٦٠.٧% ،مقابل ١٥.٣% للفضائية اللبنانية ، ١.٩% لمركز تلفزيون الشرق الأوسط .
- تتفوق الفضائية المصرية في تقديم البرامج التي تجمع بين الاتجاه المؤيد والمحايد نحو ثقافة العولمة وذلك بنسبة ٢٣.٢% مقابل ٩.٢% لمركز تلفزيون الشرق الأوسط ،ولم تسجل اى نتيجة تذكر في هذه الفئة للفضائية اللبنانية.

مما سبق يمكن القول أن:

- تعد الفضائية المصرية من أكثر قنوات الدراسة التى تقدم برامج تعارض ثقافة العولمة و قد يرجع ذلك إلى اعتمادها على إنتاج القناة وإتحاد الإذاعة والتلفزيون والتي قد تراعى فيه أبعاد دينية واقتصادية واجتماعية يحتاجها المجتمع .

- بينما اتجاه البرامج في كل مركز تلفزيون الشرق الأوسط والفضائية اللبنانية يؤيد ويدعم من الاتجاه نحو ثقافة العولمة وقد يرجع ذلك لأن معظم هذه البرامج من إنتاج أجنبي أو برامج معربة أو مدبلجة مما يضاعف من تأثيراتها ويؤيد ثقافة العولمة والتي تهدف إلي الترويج لأفكارها وثقافاتها مستخدمة في ذلك كل عناصر الجذب والإبهار وفي مضامين إعلامية يصعب التعرف علي أهدافها التي تسعي إليها مثل البرامج العلمية أو الإنسانية أو السياحية والتي قامت بتحليلها الباحثة والتي تحمل المزيد من مظاهر العولمة لذلك نستطيع القول أن ثقافة العولمة تستخدم القنوات الفضائية العربية في الترويج لثقافتها وأفكارها وما يزيد من خطورتها أن هذه القنوات بلسان عربي مبين وموجهة إلي الجمهور العربي بشكل خاص بل ومن خلال قنواته المفضلة أيضا .

.

الفصل السابع

نتـــائج تحليــل مضـــمون

الإعلانات في القنوات الفضائية العربية

وسيتم في هذا الفصل استعراض نتائج تحليل مضمون الإعلانات في القنوات الفضائية العربية ودورها في نشر ثقافة العولمة وذلك من خلال حصر جميع الإعلانات التى عرضت في القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة وهم (**الفضائية المصرية ESC ، الفضائية اللبنانية LBC ، مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC**)وذلك خلال فترة التحليل من السبت **٢٠٠٦/٤/١ إلى الأحد ٢٠٠٦/٩/٢٤** باستخدام أسبوع اصطناعي مركب من دوريتين من **الساعة السادسة مساءاً إلى الساعة العاشرة مساءاً** ، ولقد بلغ عدد الإعلانات الخاضعة للتحليل في قنوات الدراسة **(٤٩١١)** إعلانا تكراريا وبعد حذف الإعلانات المكررة بلغ عدد الإعلانات **(٥٦٨)** وهى موزعة كالتالي :

- سجلت الفضائية المصرية (٢٣٠) إعلانا تكراريا بواقع (٤٣) إعلانا انفراديا .

ـ سجل مركز تلفزيون الشرق الأوسط (٢٥٢٥) إعلانا تكراريا بواقع (٢٩٣) إعلانا انفراديا .

ـ سجلت الفضائية اللبنانية (٢١٥٦) إعلانات تكراريا بواقع (٢٣٢) إعلانا انفراديا .

ولقد بلغ إجمالي أيام التسجيل **(٢٣)** يوما والتي تمثل العينة الخاضعة للتحليل ، وسيتم عرض هذه النتائج في ضوء التحديد المنهجي والاجرائى للدراسة المرتبطة بفئات التحليل الخاصة لكل من فئات الشكل والمضمون والتي أشار إليها البحث في الجزء الخاص بالإجراءات المنهجية للإعلانات وذلك طبقا للأهداف والتساؤلات التى تسعى الدراسة للإجابة عليها من خلال العرض الجد ولى لفئات الدراسة .

الجدول رقم (٥٧)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة و اسماء الإعلانات في القنوات الفضائية العربية

القناة / اسم الإعلان	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عربي	٤١	٩٥.٣	٩٨	٣٣.٤٥	٤٥	١٩.٤	١٨٤	٣٢.٤
أجنبي	٢	٤.٧	١٩٤	٦٦.٢١	١٨٦	٨٠.٢	٣٨٢	٦٧.٢
مختلط	-	-	١	٠.٣٤	١	٠.٤	٢	٠.٤
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	٤٣	١٠٠	٢٩٣	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٥٦٨	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :

إن اسماء الإعلانات في القنوات الفضائية العربية بشكل عام هي اسماء أجنبية وذلك بنسبة ٦٧.٢ % تلاها في المرتبة الثانية اسماء الإعلانات باللغة العربية وبنسبة ٣٢.٤ % بينما تأتى في المرتبة الثالثة استخدام الإعلانات الاسماء المختلطة وبنسبة ٠.٤% من إجمالي الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية .

<u>وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح مايلي :</u>

- تتصدر الفضائية اللبنانية مقدمة قنوات الدراسة في استخدام اسماء الإعلانات باسماء أجنبية وبنسبة ٨٠.٢% تلاها في المرتبة الثانية مركز تلفزيون الشرق الأوسط وذلك بنسبة ٦٦.٢١% ثم تأتي في الترتيب الثالث الفضائية المصرية وبنسبة ٤.٧% .

- احتلت الفضائية المصرية المرتبة الأولى في استخدام الإعلانات باسماء عربية وذلك بنسبة ٩٥.٣% مقابل ٣٣.٤٥% لمركز تلفزيون الشرق الأوسط ١٩.٤% للفضائية اللبنانية

- جاءت في مؤخرة الاسماء المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية الاسماء المختلطة وذلك بنسبة ٠.٤ % للفضائية اللبنانية مقابل ٠.٣٤% لمركز تلفزيون الشرق الأوسط ، ومن الجدير بالذكر الإشارة إلى أنه لم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة للفضائية المصرية

<u>ويمكن بلورة مجموعة من الحقائق في ضوء ما سبق :</u>

- ارتفاع نسبة اسماء الإعلانات الأجنبية واحتلالها المركز الأول في اسماء الإعلانات في القنوات الفضائية العربية والتي قد يرجع ذلك إلى ارتفاع نسبة الإعلانات والمنتجات الأجنبية بشكل عام في هذه القنوات ،أضف إلي ذلك ارتفاع نسبة البرامج الأجنبية المعربة أو المدبجة والتي يتم تسويقها باسمائها الأجنبية مثل الإعلانات عن برامج ستار ميكر وستار اكاديمى، MissionFassion، هذا بالإضافة إلى استخدام بعض المنتجات العربية أو البرامج العربية للاسماء الأجنبية في الترويج عن منتجاتها وهذا مؤشر خطير والذي يقوم على زعزعة إحدى الركائز الأساسية في الحضارة العربية وهى اللغة العربية .

- ومن الملاحظ ارتفاع نسبة اسماء الإعلانات العربية في الفضائية المصرية وذلك بنسبة ٩٥.٣% مقابل ٤.٧ % للأجنبية وقد يرجع ذلك إلى انخفاض الإعلانات السلعية ذات الجهات الأجنبية حيث يقتصر الإعلانات في الفضائية المصرية على إعلانات الخدمات والتوعية باسماء عربية والتي تكون مرتبطة بالمجتمع العربي ، حيث أنه لم تسجل أي إعلانات سلع خلال فترة الدراسة في الفضائية المصرية .

الجدول رقم (٥٨)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة وزمن الإعلانات في القنوات الفضائية العربية

القناة / زمن الإعلان	الفضائية المصرية ESC	مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC	القناة الفضائية اللبنانية LBC	الإجمالي

	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من دقيقه	٣٤	٧٩.١	٢٤٤	٨٣.٣	٢١٨	٩٤	٤٩٦	٨٧.٣
دقيقه فأكثر	٥	١١.٦	٤٩	١٦.٧	١٢	٥.١	٦٦	١١.٦
دقيقتان فأكثر	٤	٩.٣	٠	٠	٢	٠.٩	٦	١.١
ثلاث دقائق فأكثر	-	-	-	-	-	-	-	-
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	٤٣	١٠٠	٢٩٣	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٥٦٨	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :

إن الإعلانات التى تستغرق أقل من دقيقة تحتل المرتبة الأولى في القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٨٧.٣% تلاها في المرتبة الثانية الإعلانات التى تستغرق دقيقة فأكثر وبنسبة ١١.٦% وأخيرا الإعلانات التى تستغرق دقيقتان فأكثر وبنسبة ١.١% ، ولم تسجل اى نتيجة تذكر في أي فئة أخري .

ولقد أوضحت النتائج العامة عدة نقاط تفصيلية كالتالى :

- تتصدر الفضائية اللبنانية مقدمة قنوات الدراسة في تقديم إعلانات أقل من دقيقة وذلك بنسبة ٩٤% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٨٣.٣% ثم الفضائية المصرية وبنسبة ٧٩.١% .
- يحتل مركز تلفزيون الشرق الأوسط المركز الأول في تقديم الإعلانات التى تستغرق دقيقة فأكثر وذلك بنسبة ١٦.٧% تلاه الفضائية المصرية وبنسبة ١١.٦% ثم الفضائية اللبنانية وبنسبة ٥.١%.
- جاءت الفضائية المصرية في المرتبة الأولى في تقديم الإعلانات التى تستغرق دقيقتان فأكثر وذلك بنسبة ٩.٣% تلاها الفضائية اللبنانية وبنسبة ٠.٩% ، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة لمركز تلفزيون الشرق الأوسط .

ومما سبق يمكن القول

إن الإعلانات التى تستغرق أقل من دقيقة تتصدر المركز الأول ثم دقيقة فأكثر تلاها دقيقتان وقد يرجع ذلك إلى ارتفاع تكلفة الإعلانات في أوقات الذروة ذات المشاهدة العالية وخاصة أن الباحثة وقع اختيارها على أكثر فترات مشاهدة وهذا ما أكدته العديد من الدراسات السابقة كما أشرنا من قبل في الجزء الخاص بالإجراءات المنهجية .

الجدول رقم (٥٩)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة وجهة إنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية العربية

القناة	الفضائية المصرية ESC	مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC	القناة الفضائية اللبنانية LBC	الإجمالي

جهة الإنتاج	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إنتاج عربي	٤٣	١٠٠	١٠٦	٣٦.٢	٦٤	٢٧.٦	٢١٣	٣٧.٥
إنتاج أجنبي	-	-	١٨٠	٦١.٤	١٦٦	٧١.٦	٣٤٦	٦٠.٩
إنتاج مشترك	-	-	٧	٢.٤	٢	٠.٨	٩	١.٦
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	٤٣	١٠٠	٢٩٣	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٥٦٨	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :

إن الإنتاج الأجنبي يتصدر جهات الإنتاج في إعلانات القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٦٠.٩% ثم تأتى في المرتبة الثانية جهات الإنتاج العربي وبنسبة ٣٧.٥% وأخيرا يأتي القطاع المشترك وذلك بنسبة ١.٦% .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح مايلي:

- تتصدر الفضائية اللبنانية مقدمة قنوات الدراسة في تقديم الإعلانات من إنتاج أجنبي وذلك بنسبة ٧١.٦% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٦١.٤%، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة للفضائية المصرية .

- احتلت الفضائية المصرية المركز الأول في تقديم الإعلانات من جهات الإنتاج العربية وذلك بنسبة ١٠٠% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٣٦.٢% ثم الفضائية اللبنانية وبنسبة ٢٧.٦% .

- يعتبر مركز تلفزيون الشرق الأوسط في المركز الأول في تقديم إعلانات من جهات مشتركة وبنسبة ٢.٤% تلاه في المرتبة الثانية الفضائية اللبنانية وبنسبة ٠.٨% ولم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة للفضائية المصرية .

ومما سبق يتضح أن :

- الفضائية المصرية تعتبر القناة الوحيدة في الدراسة والتي تقدم ١٠٠% من إعلاناتها من جهات عربية وقد يرجع ذلك إلى أنه لم تسجل أي إعلانات سلع والتي يكون معظمها من إنتاج أجنبي وكانت الإعلانات مقتصرة على إعلانات الخدمات والتوعية والتي تكون مرتبطة بخدمات يقدمها المجتمع لأفراده مما يزيد من ارتباط المشاهد بمجتمعة .

- تقارب نهج كل من مركز تلفزيون الشرق الأوسط والفضائية اللبنانية فهناك اتفاق في استراتيجية جهة الإنتاج حيث يتم استخدام إعلانات من جهات أجنبية أوجهات مشتركة وقد يرجع ذلك لأن معظم الإعلانات على القناتين تكون واحدة المصدر ثم يتم توزيعها على القنوات الفضائية ذات المشاهدة المرتفعة لتحقيق الأهداف المرجوة مما يدل على أن القنوات الفضائية العربية يتم

استخدامها لعرض وترويج المنتجات الأجنبية بهدف إغراق السوق المحلى بها وهو ما يتعارض مع خطط التنمية في الدول العربية الإسلامية بكل محاورها وأبعادها .

الجدول رقم (٦٠)

توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ونوع اللغة المستخدمة في القنوات الفضائية العربية

القناة / نوع اللغة المستخدمة	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
فصحى التراث	١	٢.٣	-	-	-	-	١	٠.٢
فصحى العصر	٥	١١.٦	٢	٠.٧	٢	٠.٩	٩	١.٦
اللغة الإعلامية	٢٢	٥١.٢	١٢٦	٤٣	١٠٠	٤٣.١	٢٤٨	٤٣.٦
اللغة العامية	١١	٢٥.٦	١٠٠	٣٤.١	٦٨	٢٩.٣	١٧٩	٣١.٥
اللغة الأجنبية	-	-	٣٠	١٠.٢	٢٣	٩.٩	٥٣	٩.٤
اللغة المترجمة	-	-	-	-	-	-	-	-
اللغة المد بلجة	-	-	-	-	-	-	-	-
الجمع بين أكثر من لغة	-	-	٢٩	٩.٩	٣٥	١٥.١	٦٤	١١.٣
عرض صامت	٤	٩.٣	٦	٢.١	٤	١.٧	١٤	٢.٤
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	٤٣	١٠٠	٢٩٣	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٥٦٨	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :

إن اللغة الإعلامية تتصدر اللغات المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٤٣.٦% تلاها اللغة العامية وبنسبة ٣١.٥% ثم اللغة التى تجمع بين أكثر من لغة وبنسبة ١١.٣% ثم تأتى اللغة الأجنبية وبنسبة٩.٤% ثم العرض الصامت وبنسبة ٢.٤% تلاه استخدام لغة فصحى العصر وبنسبة ١.٦% ، ثم يأتي في مؤخرة اللغات المستخدمة فصحى التراث وذلك بنسبة ٠.٢% لكل منهم بالتساوي ، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في أي فئة أخري .

ولقد أوضحت النتائج التفصيلية مايلي:

- تفوقت الفضائية المصرية في تقديم اللغة الإعلامية في إعلاناتها على قنوات الدراسة الأخرى وذلك بنسبة ٥١.٢% من إعلاناتها ، مقابل ٤٣.١% للفضائية اللبنانية ٤٣% لمركز تلفزيون الشرق الأوسط .

- تصدرت الفضائية اللبنانية مقدمة قنوات الدراسة من حيث استخدامها أكثر من لغة في إعلاناتها وبنسبة ١٥.١% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٩.٩% ، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة للفضائية المصرية .

- يتصدر مركز تلفزيون الشرق الأوسط مقدمة قنوات الدراسة في استخدام اللغة الأجنبية وذلك بنسبة ١٠.٢% تلاه الفضائية اللبنانية وبنسبة ٩.٩% ولم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة للفضائية المصرية .

- تعتبر الفضائية المصرية في مقدمة قنوات الدراسة استخداما لفصحى العصر في إعلاناتها وذلك بنسبة ١١.٦ % مقابل ٠.٩% للفضائية اللبنانية ، ٠.٧% لمركز تلفزيون الشرق الأوسط .

- كما تعتبر الفضائية المصرية القناة الوحيدة في الدراسة التى استخدمت فصحى التراث وذلك بنسبة ٢.٣% من إجمالي الإعلانات المقدمة خلالها .

<u>ومما سبق يتضح ما يلي :</u>

- ارتفاع نسبة اللغة الإعلامية المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وقد يرجع ذلك لأنها تعتبر من أكثر اللغات المفهومة لجميع الشعوب العربية على اختلاف لهجاتها .

- ومن الجدير بالذكر الإشارة إلى تسجيل كل من الفضائية اللبنانية ومركز تلفزيون الشرق الأوسط إعلانات باللغات الأجنبية والتي تجمع بين أكثر من لغة وهم يمثلون نسبة غير قليلة والتي تمثل ٨.٦% من إجمالي إعلانات القناتين ، ويرجع ذلك لاعتماد الجهات الأجنبية على هذه القنوات في الترويج لبضائعها الأجنبية وبلغات أجنبية وبالتالي تعكس بيئات أجنبية مما يزيد من خطورتها لأنها تقدم هذه البيئات الأجنبية من منطلق أنها الأفضل مما يضاعف من تأثيراتها وربط المشاهد بالبيئات الأجنبية أكثر من مجتمعة وبيئته العربية

جدول رقم (٦١)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ونوع الديكور المقدم في إعلانات القنوات الفضائية العربية

القناة / نوع الديكور	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عربي	٣٥	٨١.٤	٨٩	٣٠.٤	٣٦	١٥.٥	١٦٠	٢٨.١
أجنبي	٠	٠	١٨٠	٦١.٤	١٧٢	٧٤.٢	٣٥٢	٦٢
مختلط	٥	١١.٦	١٠	٣.٤	٢٣	٩.٩	٣٨	٦.٧
أخرى تذكر	٣	٧	١٤	٤.٨	١	٠.٤	١٨	٣.٢
المجموع	٤٣	١٠٠	٢٩٣	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٥٦٨	١٠٠

<u>من الجدول السابق يتضح عدة نتائج من أهمها :</u>

إن الديكور الأجنبي يتصدر أنواع الديكور المقدم في إعلانات القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٦٢% مقابل ٢٨.١% للديكور العربي و٦.٧% للديكور المختلط ثم تأتى نسبة فئة أخرى تذكر* وبنسبة ٣.٢% .

<u>وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلي :</u>

- تتصدر الفضائية اللبنانية مقدمة قنوات الدراسة في تقديم الديكور على النمط الأجنبي وذلك بنسبة ٧٤.٢% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وذلك بنسبة ٦١.٤% ،ولم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة للفضائية المصرية .
- تحتل الفضائية المصرية المركز الأول في تقديم الديكور على النمط العربي وذلك بنسبة ٨١.٤% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٣٠.٤% ثم الفضائية اللبنانية وبنسبة ١٥.٥% .
- كما تحتل الفضائية المصرية المركز الأول في تقديم الديكور على المختلط الذي يجمع بين العربي والأجنبي وذلك بنسبة ١١.٦% تلاها الفضائية اللبنانية وبنسبة ٩.٩% ثم يأتي مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٣.٤%.
- احتلت فئة أخري تذكر مؤخرة الفئات المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٧% للفضائية المصرية و٤.٨% لمركز تلفزيون الشرق الأوسط ونسبة ٠.٤%للفضائية اللبنانية .

ومما سبق يتضح أن :

الديكور على النمط الأجنبي بشكل عام يتصدر أشكال الديكور المقدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية حيث تبلغ نسبته ٦٢% من إجمالي الإعلانات المقدمة أضف إلى ذلك الإعلانات المختلطة التى تجمع بين الاثنان (العربية والأجنبية) تصل النسبة إلى ٦٨.٧% وهذه نسبة مرتفعة جدا ، وقد يرجع ذلك إلى ارتفاع نسبة الإعلانات والمنتجات الأجنبية بشكل عام في القنوات الفضائية العربية والتي تحاول أن تقدم النموذج الأجنبي وأن تعكس بيئاته كنموذج عالمي ومثالي محاولة منها ربط المستهلك العربي برموز وصور الحضارة الأجنبية وذلك في إطار محاولة الدول الأجنبية لبلورة ثقافة عالمية موحدة تعتمد بشكل مباشر على الثقافة الأجنبية ، هذا بالإضافة إلى محاولة الإعلانات العربية أيضا تقليد النماذج الأجنبية إيمانا منها بأنه سبيلها للشهرة والنجاح وذلك في ظل التراجع الملحوظ للديكور العربي والذي يعكس سمات وملامح البيئات العربية ويقدم البيئات الأجنبية بديلا لها والذي يفرض نمط وأسلوب السلوك الاستهلاكي الأجنبي على المستهلك العربي باعتباره السلوك الامثل والنمط الاستهلاكي العالمي المرغوب فيه حاليا .

*** فئة أخرى تذكر تشير إلي إن الإعلان يكون علي شريحة أو لوحة ثابتة و بالتالي لا يعكس الديكور المستخدم**

جدول رقم (٦٢)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ونوع الموسيقى المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية

القناة / نوع الموسيقى المستخدمة	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%

عربية	١٥	٣٤.٩	٨٤	٢٨.٦	١٦	٦.٩	١١٥	٢٠.٢
أجنبية	٩	٢٠.٩	١٩٥	٦٦.٦	١٨٣	٧٨.٩	٣٨٧	٦٨.١
تجمع بين الاثنان	١٨	٤١.٩	٩	٣.١	٢٠	٨.٦	٤٧	٨.٣
أخرى تذكر	١	٢.٣	٥	١.٧	١٣	٥.٦	١٩	٣.٤
المجموع	٤٣	١٠٠	٢٩٣	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٥٦٨	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :

إن الموسيقى الأجنبية تتصدر أنواع الموسيقى المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٦٨.١% تلاها الموسيقى العربية وبنسبة ٢٠.٢% ثم الموسيقى التى تجمع بين الاثنان وبنسبة ٨.٣%، وتحتل فئة أخرى تذكر* المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة ٣.٤ %من إجمالي الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح مايلى :

- تتصدر الفضائية اللبنانية مقدمة قنوات الدراسة في استخدام الموسيقى الأجنبية في إعلاناتها و ذلك بنسبة ٧٨.٩% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٦٦.٦% ثم الفضائية المصرية وبنسبة ٢٠.٩%.
- تعتبر الفضائية المصرية من أكثر قنوات الدراسة استخداما للموسيقى العربية وذلك بنسبة ٣٤.٩% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٢٨.٦% ثم الفضائية اللبنانية وبنسبة ٦.٩% .
- تحتل الفضائية المصرية المركز الأول في تقديم الموسيقى التى تجمع بين الاثنان وذلك بنسبة ٤١.٩% تلاها الفضائية اللبنانية وبنسبة ٨.٦% ثم مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٣.١% .
- احتلت فئة أخري تذكر مؤخرة الفئات المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية والتي تشير إلي عدم وجود موسيقي علي الإطلاق و ذلك بنسبة ٥.٦% للفضائية اللبنانية مقابل ٢.٣% للفضائية المصرية ونسبة ١.٧% لمركز تلفزيون الشرق الأوسط .

ويمكن بلورة مجموعة من الحقائق فيما يلى :

- الارتفاع الملحوظ **في** تقديم الموسيقى الأجنبية في إعلانات القنوات الفضائية العربية بشكل عام والتي يرجع ذلك إلى أن معظم المنتجات الأجنبية تحاول أن تتم عرض السلعة باستخدام

*** فئة أخرى تذكر تشير إلي عدم وجود موسيقى مستخدمة في الإعلانات .**

الموسيقى الخاصة بدولها الأصلية بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة اهتمامه من خلال موسيقى ذات طابع خاص غربي وكأحد الأشكال الممثلة للثقافة الأجنبية وفى نفس الوقت ربط المنتج الأجنبي بموسيقاه الأجنبية التى تميزه عن غيرة من المنتجات الأخرى .

- ومن الملاحظ أيضا ارتفاع نسبة استخدام الموسيقى التى تجمع بين الاثنان العربية والأجنبية في إطار واحد وهذا يعتبر أحد أشكال دمج الثقافتين لجذب أكبر قاعدة من الجمهور المشاهد

وتقريب كل من النموذجين العربي و الأجنبي في إطار واحد بحيث يصعب تميزهم مما يدل على أن الإعلانات تسير وفق استراتيجيات مدروسة ذات أهداف محددة

جدول رقم (٦٣)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة والمكان الجغرافي للتصوير في إعلانات القنوات الفضائية العربية

القناة / المكان الجغرافي للتصوير	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
داخل الأستوديو	٣١	٧٢.١	١٨٠	٦١.٤	١١٦	٥٠	٣٢٧	٥٧.٦
خارج الأستوديو	٨	١٨.٦	٥٥	١٨.٨	٤٣	١٨.٥	١٠٦	١٨.٧
يجمع بين الاثنان	٤	٩.٣	٥٨	١٩.٨	٧٣	٣١.٥	١٣٥	٢٣.٧
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	٤٣	١٠٠	٢٩٣	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٥٦٨	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق عدة نقاط كالتالي :

إن المكان الجغرافي للتصوير في إعلانات القنوات الفضائية العربية بشكل عام هو التصوير الداخلي وذلك بنسبة ٥٧.٦% ، تلاه في المرتبة الثانية التصوير الذي يجمع بين داخل وخارج الأستوديو وبنسبة ٢٣.٧% ثم التصوير خارج الأستوديو وبنسبة ١٨.٧% .

ولقد أوضحت النتائج التفصيلية عدة نقاط :

- تتصدر الفضائية المصرية مقدمة قنوات الدراسة من حيث استخدامها للتصوير داخل الأستوديو وذلك بنسبة ٧٢.١% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٦١.٤% ثم الفضائية اللبنانية وبنسبة ٥٠% .
- تحتل الفضائية اللبنانية المرتبة الأولى من حيث استخدامها للتصوير الذي يجمع بين خارج وداخل الأستوديو وذلك بنسبة ٣١.٥% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ١٩.٨% ثم تأتى الفضائية المصرية في المرتبة الثالثة وبنسبة ٩.٣%.
- كما تأتى فئة خارج الأستوديو بنسب متقاربة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ١٨.٨% لمركز تلفزيون الشرق الأوسط ونسبة ١٨.٦ % للفضائية المصرية و نسبة ١٨.٥% للفضائية اللبنانية .

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء ما يلي:

- تتصدر الفضائية المصرية مقدمة قنوات الدراسة في استخدام التصوير داخل الأستوديو لأنها تعتمد في إعلاناتها على إنتاج القناة وأن التصوير في الخارج يحتاج لإمكانيات مادية ضخمة لذلك فهي تحاول أن يتم تصوير إعلاناتها داخل الأستوديو لتقليل التكلفة علي القناة والقطاع خاصة أن كل الإعلانات التي خضعت للدراسة أثناء فترة التحليل كانت إعلانات خدمات

وتوعية أي ملتصقة باهتمامات واحتياجات المجتمع ومن منطلق أنها قناة حكومية هدفها الأول الارتقاء بالمجتمع فقد تحملت تصويرها .

- بينما الفضائية اللبنانية ومركز تلفزيون الشرق الأوسط يتم تصوير الإعلانات خارج الأستوديو وداخله والجمع بين الاثنان لأن معظم هذه الإعلانات هي من إنتاج أجنبي ضخم و إمكانيات مادية كبيرة لذلك فهي تلجا إلى التنويع في التصوير لجذب الجماهير ودفع الملل عنهم .

الجدول رقم (٦٤)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة والبيئة المعروضة أو المتحدث عنها في إعلانات القنوات الفضائية العربية

القناة / البيئة المعروضة أو المتحدث عنها	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عربية	٤١	٩٥.٣	٢٣٤	٧٩.٩	١٧٤	٧٥	٤٤٩	٧٩.١
أجنبية	-	-	٣٠	١٠.٢	٢٣	٩.٩	٥٣	٩.٣
تجمع بين الاثنان	٢	٤.٧	٢٩	٩.٩	٣٥	١٥.٥	٦٦	١١.٦
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	٤٣	١٠٠	٢٩٣	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٥٦٨	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق عدة نقاط كالتالي :

إن البيئة المعروضة أو المتحدث عنها في إعلانات القنوات الفضائية العربية بشكل عام هي البيئة العربية وذلك بنسبة ٧٩.١% تلاها البيئة التى تجمع بين الاثنان وبنسبة ١١.٦% ثم تأتى في المرتبة الثالثة البيئة الأجنبية وذلك بنسبة ٩.٣ % .

وباستقراء النتائج التفصيلية يتضح مايلي:

- تحتل الفضائية المصرية المركز الأول من حيث تقديمها للإعلانات التى تعرض البيئات العربية وذلك بنسبة ٩٥.٣% من مجموع إعلاناتها ، تلاها في المرتبة الثانية مركز تلفزيون الشرق التوسط وبنسبة ٧٩.٩% بينما تأتى الفضائية اللبنانية في المرتبة الثالثة وبنسبة ٧٥% من إعلاناتها .
- تتصدر الفضائية اللبنانية قنوات الدراسة من حيث تقديمها للبيئات التى تجمع بين الاثنان العربية والأجنبية في إعلاناتها وذلك بنسبة ١٥.٥% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٩.٩% بينما تأتى الفضائية المصرية في المركز الثالث والأخير وبنسبة ٤.٧% .
- يتصدر مركز تلفزيون الشرق الأوسط المرتبة الأولى من حيث تقديمه للبيئة الأجنبية في إعلاناته وذلك بنسبة ١٠.٢% تلاه الفضائية اللبنانية وبنسبة ٩.٩ % ، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة للفضائية المصرية .

وعلى الرغم من أن النتائج العامة توضح أن القنوات الفضائية العربية تقدم البيئة العربية بشكل أكبر من البيئات الأجنبية وذلك بنسبة ٧٩.١% من إعلاناتها للبيئة العربية ،ولكن باستقراء الجدول نجد أن البيئة الأجنبية تحتل أيضا نسبة مرتفعة حيث تمثل ٩.٣% من مجموع الإعلانات المقدمة وإذا أضفنا أيضا فئة الإعلانات التى تقدم البيئات العربية والأجنبية ترتفع نسبتها إلى ٢٠.٦%وهذه نسبة مرتفعة جدا ، بل وا مؤشر خطير جدا حيث يتم تقديم البيئات الأجنبية على قنواتنا العربية ، والذي تعتبره الباحثة فيه ظلم كبير للمجتمعات العربية النامية والتي يتم مقارناتها بالمجتمعات المتقدمة الأجنبية والتي تعانى من الرخاء الاقتصادي والمادي مما يؤدى إلى انتشار ثورة التطلعات وانتشار اللامبالاة والإحباط خاصة لدى الشباب أكثر القطاعات مشاهدة وتأثرا بما يتم تقديمه في القنوات الفضائية العربية .

<u>ومما سبق يمكن القول أن</u>

- الفضائية المصرية من أكثر قنوات الدراسة محافظة على تقديم البيئات العربية في إعلاناتها وقد يرجع ذلك إلي أنها خلال فترات الدراسة لم تسجل إعلانات سوي إعلانات خدمات وتوعية وبالتالي فأنها ملتصقة باهتمامات واحتياجات المجتمع وذلك من منطلق أنها قناة حكومية هدفها الأول الارتقاء بالمجتمع وربط لمشاهد ببيئاته ومجتمعة .
- بينما تصدر كل من مركز تلفزيون الشرق الأوسط و الفضائية اللبنانية المراكز الأولى في عينة الدراسة من حيث تقديم البيئات الأجنبية أو التى تجمع بين البيئات العربية والأجنبية مما يؤدى إلى الامتزاج بين البيئتين والتقارب بينهم لإزالة الحدود الفاصلة بين المجتمعين ،وهذا ما قد تراه الباحثة أشد خطرا وتأثيرا لأنه يقدم المجتمعات الأجنبية داخل قنواتنا العربية مما يسهل امتصاص المضامين المبثوثة دون الأخذ في الاعتبار أي موقف تجاهها أو التخوف منها ، ومن الجدير بالذكر أن مثل هذه الإعلانات تكون في إطارات ترفيهية والتي يتم بسهوله استيعابها وتقليدها .
- تقارب نهج كل من الفضائية اللبنانية ومركز تلفزيون الشرق الأوسط في تقديم هذه البيئات في إعلاناتها وهذا يدل علي أن مثل هذه القنوات تحرص على المكاسب المادية أكثر من حرصها على سلامة المجتمع وتماسكه .

لذلك يمكن القول أن ارتفاع مثل هذه البيئات الأجنبية أو التي تجمع بين الاثنان في الإعلانات وخاصة في الفضائية اللبنانية ومركز تلفزيون الشرق الأوسط يرجع إلي أنها تعتمد على إعلانات تروج لمنتجات أجنبية فإما تكون إعلانات أجنبية البيئة أو إعلانات يتم تصويرها في بيئات عربية ولكنها تعكس بيئات مجتمعاتها و التي يتم تقديمها علي أنها التفضل أو الامثل الذي يجب أن تحتذي بها هو ما يضاعف تأثيرها لدى المشاهد العربي .

الجدول رقم (٦٥)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة و موقع الرسالة الإعلانية في القنوات الفضائية العربية

القناة / موقع الرسالة الإعلانية	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
فقرات إعلانيه	-	-	-	-	-	-	-	-
أثناء المواد الدرامية	٤١	١٧.٨	١٢٠	٤.٨	٤٠٢	١٨.٦	٥٦٣	١١.٤
أثناء البرامج والمنوعات	٤٧	٢٠.٤	٢٦١	١٠.٣	٣٦٠	١٦.٧	٦٦٨	١٣.٦
أثناء المواد الإخبارية	٢٩	١٢.٦	٢١٠	٨.٣	١٨٠	٨.٣	٤١٩	٨.٦
الجمع بين أكثر من موقع	١١٣	٤٩.٢	١٩٣٤	٧٦.٦	١٢١٤	٥٦.٤	٣٢٦١	٦٦.٤
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	٢٣٠	١٠٠	٢٥٢٥	١٠٠	٢١٥٦	١٠٠	٤٩١١	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق عدة نقاط كالتالي :

إن الجمع بين أكثر من موقع في تقديم الرسالة الإعلانية يأتي في مقدمة مواقع الرسالة الإعلانية في القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٦٦.٤% تلاه أثناء البرامج والمنوعات وبنسبة ١٣.٦% يلي ذلك أثناء المواد الدرامية وبنسبة ١١.٤% ثم أخيرا أثناء المواد الإخبارية وبنسبة ٨.٦% ، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في أي فئة أخري .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح مايلى :

- يتصدر الجمع بين أكثر من موقع في تقديم الرسالة الإعلانية المركز الأول في الفضائية المصرية وذلك بنسبة ٤٩.٢% تلاه أثناء البرامج والمنوعات وبنسبة ٢٠.٤% يلي ذلك أثناء المواد الدرامية وبنسبة ١٧.٨% ثم أخيرا أثناء المواد الإخبارية وبنسبة ١٢.٦% .
- كما يعتبر أيضا الجمع بين أكثر من موقع في تقديم الرسالة الإعلانية في مقدمة المواقع المستخدمة مركز تلفزيون الشرق الأوسط وذلك بنسبة ٧٦.٦ % تلاه أثناء البرامج والمنوعات وبنسبة ١٠.٣% يلي ذلك أثناء المواد الإخبارية وبنسبة ٨.٣% ثم يأتي أخيرا أثناء المواد الدرامية وبنسبة ٤.٨% .
- كما تتفق هذه النتيجة مع الفضائية اللبنانية والذي يأتي الجمع بين أكثر من موقع في مقدمة مواقع تقديم الرسالة الإعلانية وبنسبة ٥٦.٤% يلي ذلك أثناء المواد الدرامية وبنسبة ١٨.٦% ثم أثناء البرامج والمنوعات وبنسبة ١٦.٧% ثم يأتي أخيرا أثناء المواد الإخبارية وبنسبة ٨.٣%.

ومما سبق يمكن القول أن:

القنوات الفضائية العربية قد تتقارب في مواقع تقديم الإعلانات والتي تستخدم كل المواقع الممكنة لجذب الجماهير والتأثير فيهم ثم تأتى في المرتبة الثانية أثناء البرامج والمنوعات والمواد

الدرامية ويرجع ذلك لارتفاع نسبة البرامج الترفيهية في هذه القنوات والتي تعتبر عنصر جذب للمعلنين لارتفاع نسبة مشاهدتها .

الجدول رقم (٦٦)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة والجمهور المستهدف من إعلانات القنوات الفضائية العربية

القناة / الجمهور المستهدف	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
شباب من الجنسين	١	٢.٣	٤	١.٤	٢	٠.٩	٧	١.٢
نساء	-	-	٨٠	٢٧.٣	٤٤	١٩	١٢٤	٢١.٨
رجال	-	-	٢٦	٨.٩	٦	٢.٦	٣٢	٥.٦
أطفال	-	-	١٢	٤.١	٣	١.٣	١٥	٢.٦
جمهور عام	٤٢	٩٧.٧	١٧١	٥٨.٣	١٧٧	٧٦.٢	٣٩٠	٦٨.٨
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	٤٣	١٠٠	٢٩٣	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٥٦٨	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :

إن الجمهور العام هو المستهدف الأول من إعلانات القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٦٨.٨% تلاه الإعلانات التى تستهدف النساء وذلك بنسبة ٢١.٨% ثم الإعلانات التى تستهدف جمهور الرجال وبنسبة ٥.٦% ثم الإعلانات الموجة إلى الأطفال وبنسبة ٢.٦% ثم يأتي أخيرا الإعلانات التى تستهدف شباب من الجنسين وبنسبة ١.٢% من إجمالي الإعلانات في القنوات الفضائية العربية .

ولقد أوضحت النتائج العامة عدة نقاط كالتالى :

- يتصدر الجمهور العام مقدمة الجمهور المستهدف في الفضائية المصرية وذلك بنسبة ٩٧.٧% تلاه الإعلانات التى تستهدف جمهور من الجنسين وذلك بنسبة ٢.٣% ، ولم تذكر أي نتيجة تذكر في أي فئة أخرى .
- وكذلك يتصدر الجمهور العام مقدمة الجمهور المستهدف في مركز تلفزيون الشرق الأوسط وذلك بنسبة ٥٨.٣% تلاه الإعلانات التى تستهدف المرأة وذلك بنسبة ٢٧.٣% ثم الإعلانات الموجة إلى الرجال وبنسبة ٨.٩% ثم الأطفال وبنسبة ٤.١% بينما جاء في مؤخرة الجمهور المستهدف من الإعلانات الشباب من الجنسين وذلك بنسبة ١.٤ % .
- وتتفق الفضائية اللبنانية أيضا مع قنوات الدراسة الأخرى في تصدر الجمهور العام مقدمة الجمهور المستهدف في إعلاناتها وذلك بنسبة ٧٦.٢% تلاه الإعلانات التى تستهدف المرأة وذلك بنسبة.١٩% ثم الإعلانات الموجة إلى الرجال وبنسبة ٢.٦% ثم الأطفال وبنسبة ١.٣% بينما جاء في مؤخرة الجمهور المستهدف فئة الشباب من الجنسين وذلك بنسبة ٠.٩% .

ومما سبق يتضح أن :

- الإعلانات في القنوات الفضائية العربية بشكل عام تستهدف الإعلانات الموجة إلى الجمهور العام في المقام الأول وقد يرجع ذلك لمحاولة جذب القاعدة العريضة من المجتمع وهذا يوضح مدى تأثير الإعلان كقوة ضاغطة على جميع فئات المجتمع وشرائحه دون استثناء وهذا ما دفع الباحثة أن تأخذ عينة الدراسة من الجمهور العام دون تحديد شريحة معينة دون غيرها باستثناء الأطفال لأنهم غير قادرين على فهم متغيرات العولمة وما يرمى إليه البحث .

وتأتى في المرتبة الثانية الإعلانات الموجة للمرأة في كل من الفضائية اللبنانية و مركز تلفزيون الشرق الأوسط وقد يرجع ذلك لأن معظم هذه الإعلانات عن سلع تعتمد على المرأة كقوة ضاغطة شرائية على الأسرة ولدفع الأسرة العربية لمزيد من الاستهلاك بهدف انتشار ثقافة الاستهلاك الترفي وذلك من خلال توحيد القيم الاستهلاكية أو عولمتها وهو ما يسمى **" بالعولمة الاقتصادية "** خاصة حول المرأة والأسرة العربية وإظهار تفوق الحياة الأجنبية وإبراز حاجات لم تكن موجودة من ذى قبل لدى الأسر العربية من خلال التأثير على الأسرة واستخدام مداخل التقدم والحضارة والموضة وما إلى ذلك من المتغيرات الحديثة بالنسبة للسلع المقدمة للمرأة ، وما يؤيد ذلك أنه لم تسجل أي نتيجة تذكر في الإعلانات الموجة للمرأة في الفضائية المصرية لأنها لم تسجل فيها إعلانات سلع ولذلك هناك من ربط بين المرأة و الاستهلاك مما دفع لظهور مصطلح **"تسليع المرأة "** و هو الذي يربط المرأة دائما بالاستهلاك الترفي والذي لا يتلائم كلية مع ظروف المجتمعات العربية الإسلامية الاقتصادية الصعبة ولا مع مكانة المرأة في الإسلام والتي كانت مكانتها العلم والتربية والأخلاق وليس الاستهلاك والبذخ والإسراف .

الجدول رقم (٦٧)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ونوع الأشخاص المشاركين فى إعلانات القنوات الفضائية العربية

القناة / نوع الأشخاص المشاركين	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نساء	١٢	٢٨	١٥٠	٥١.٢	٩٠	٣٨.٧	٢٥٢	٤٤.٤
رجال	٩	٢٠.٩	٢٦	٨.٩	٥	٢.٢	٤٠	٧

أطفال	-	-	١٠	٣.٤	٧	٣	١٧	٣
(أطفال – نساء)	١	٢.٣	٢٥	٨.٥	١٥	٦.٥	٤١	٧.٢
(أطفال – رجال)	-	-	٣	١	٢٥	١٠.٨	٢٨	٤.٩
(نساء – رجال)	١٧	٣٩.٥	٤٤	١٥.١	٦٤	٢٧.٦	١٢٥	٢٢
كل ما سبق	-	-	٢٩	٩.٩	٢٢	٩.٥	٥١	٩
أخرى تذكر	٤	٩.٣	٦	٢	٤	١.٧	١٤	٢.٥
المجموع	٤٣	١٠٠	٢٩٣	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٥٦٨	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق عدة نقاط كالتالي :

إن أكثر الأشخاص المشاركين في إعلانات القنوات الفضائية العربية هم النساء وذلك بنسبة ٤٤.٤% تلاهم المشاركين الذين يجمعوا بين الاثنان (نساء- رجال) وبنسبة ٢٢% ثم تأتى فئة المشاركين كل ما سبق وبنسبة ٩% ثم فئة (الأطفال والنساء) وبنسبة ٧.٢% تلاهم فئة الرجال وبنسبة ٧% ثم (الأطفال والرجال) وبنسبة ٤.٩% ثم فئة الأطفال وبنسبة ٣% ، ثم تأتى فئة أخرى تذكر* وبنسبة ٢.٥% من إجمالي نسبة الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية .

وباستقراء النتائج العامة يتضح عدة نقاط تفصيلية :

- تحتل فئة (النساء- الرجال) مقدمة الأشخاص المشاركين في إعلانات الفضائية المصرية وذلك بنسبة ٣٩.٥% تلاها فئة النساء وبنسبة ٢٨% ثم فئة الرجال وبنسبة ٢٠.٩ % بينما تأتى فئة أخرى تذكر وبنسبة ٩.٣% تلاها فئة الأطفال والنساء في مؤخرة الفئات المستخدمة وبنسبة ٢.٣% ، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في أي فئة أخري .
- بينما يحتل مركز تلفزيون الشرق الأوسط المركز الأول من حيث تقديم نوع المشاركين النساء وذلك بنسبة ٥١.٢% تلاها فئة النساء والرجال وبنسبة ١٥.١% ثم تأتى فئة كل ما سبق وبنسبة ٩.٩% تلاهم فئة الرجال وبنسبة ٨.٩ % ثم تأتى فئة (أطفال ونساء) وذلك بنسبة ٨.٥ % ثم تأتى فئة الأطفال وبنسبة ٣.٤% ثم فئة أخرى تذكر وبنسبة ٢% ، تلاها فئة (الأطفال – الرجال) وبنسبة ١% من إجمالي نسبة الإعلانات المقدمة من خلاله .
- كما تتصدر فئة النساء مقدمة الأشخاص المشاركين في إعلانات الفضائية اللبنانية وبنسبة ٣٨.٧% تلاها فئة النساء والرجال وبنسبة ٢٧.٦% ثم فئة الأطفال- الرجال وذلك بنسبة ١٠.٨%

*** فئة أخري تذكر : تشير إلي عدم وجود أفراد مشاركين في الإعلان .**

تلاها فئة كل ما سبق وبنسبة ٩.٥% ثم تأتى كل من فئة الأطفال – النساء وبنسبة ٦.٥% ثم فئة الرجال وبنسبة ٢.٢% ثم تأتى في فئة أخرى تذكر في مؤخرة الفئات المستخدمة وبنسبة ١.٧%.

ومما سبق يمكن القول أن :

القنوات الفضائية العربية بشكل عام تعتمد على النساء في إعلاناتها في المقام الأول وذلك بنسبة ٤٤.٤% من إجمالي الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة ،وترجع الباحثة ذلك لأن معظم الإعلانات يتم توجيهها للمرأة صاحبة الأسرة والتي تعتبر المستهدف الأولى

لأنه ينظر إليها على أنها قوة ضاغطة شرائية على الأسرة ولذلك فإن الإعلانات تعتمد على المرأة لأنها الأجدر على توصيل الرسالة المستهدفة أكثر من الفئات الأخرى ذات الاهتمامات المختلفة حيث أنها تعتبر صاحبة القرار في شراء السلع الخاصة بها وبمن حولها أيضا مثل السلع الخاصة بالأطفال والزوج ، هذا بالإضافة إلى أنه يتم اعتماد الإعلانات على المرأة وذلك من أجل جذب الجماهير إلى الإعلانات بغض النظر عن محتواة وهو ما يسمى بظاهرة " **بتسليع جسد المرأة** " أي استخدام جسد المرأة من أجل ترويج السلعة وهو ما يجعل المرأة تنأى عن القيم الإنسانية والتي ترفع قيمة الفرد وتكرمه وهو ما يتنافى شكلاً ومضموناً عن قيمنا العربية الإسلامية والدينية بشكل عام والتي تهدف إلى الارتقاء بالفرد إلى أعلى المراتب الإنسانية وخاصة المرأة والتي كرمها الإسلام وأحاطها بالعفة والطهارة ووقف أمام تجارة الرقيق والجواري ، وإذا كانت هذه التجارة كانت محدودة قديما ،ولكنها أصبحت الآن على مسمع ومرأى من كل العالم وعلى الأرض والفضاء والتي يتم استخدام المرأة من أجل الترويج للسلع بغض النظر عن التأثيرات السلبية علي مجتمعاتنا العربية والإسلامية الأصيلة .

الجدول رقم (٦٨)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ونوعية الأصوات المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية

القناة / الأصوات المستخدمة في الإعلانات	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نساء	١١	٢٥.٦	٧٠	٢٣.٩	٦٧	٢٨.٩	١٤٨	٢٦.١
رجال	١٨	٤١.٩	١٣٠	٤٤.٤	٨٨	٣٧.٩	٢٣٦	٤١.٤
أطفال	-	-	-	-	-	-	-	-
(أطفال – نساء)	-	-	٢٥	٨.٥	١٢	٥.٢	٣٧	٦.٥
(أطفال – رجال)	-	-	٣	١	١٠	٤.٣	١٣	٢.٣
(نساء – رجال)	١٠	٢٣.٢	٤٤	١٥	٣٥	١٥.١	٨٩	١٥.٧
كل ما سبق	-	-	١٥	٥.١	١٦	٦.٩	٣١	٥.٥
أخرى تذكر	٤	٩.٣	٦	٢.١	٤	١.٧	١٤	٢.٥
المجموع	٤٣	١٠٠	٢٩٣	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٥٦٨	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق عدة نقاط كالتالى :

إن أكثر الأصوات المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية هم الرجال وذلك بنسبة ٤١.٤% تلاهم أصوات النساء وبنسبة ٢٦.١% ثم الأصوات التى تجمع بين النساء والرجال وبنسبة ١٥.٧% ثم تأتى أصوات الأطفال و النساء وبنسبة ٦.٥% تلاها الأصوات التى تجمع بين كل ما سبق وبنسبة ٥.٥% ثم تأتي فئة أخرى تذكر* وبنسبة ٢.٥% تلاها فئة الأطفال والرجال في المرتبة الأخيرة وبنسبة ٢.٣%، ولم تسجل اى نتيجة تذكر في أي فئة أخري .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح مايلى :

- تتصدر فئة الرجال مقدمة الأصوات المستخدمة في إعلانات الفضائية المصرية وذلك بنسبة ٤١.٩% تلاهم فئة النساء وبنسبة ٢٥.٦% ثم فئة النساء والرجال وبنسبة ٢٣.٢% ثم تأتى فئة أخرى تذكر وبنسبة ٩.٣% ، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في أي فئة أخرى .
- كما تأتى فئة الرجال أيضا في المركز الأول من حيث الأصوات المستخدمة في إعلانات مركز تلفزيون الشرق الأوسط وذلك بنسبة ٤٤.٤ % تلاهم فئة النساء وبنسبة ٢٣.٩% ثم فئة النساء والرجال وبنسبة ١٥% ثم تأتى فئة الأطفال والنساء وبنسبة ٨.٥% ثم فئة كل ما سبق وبنسبة ٥.١% ففئة أخرى تذكر وبنسبة ٢.١% ثم تأتى في مؤخرة الفئات المستخدمة فئة الأطفال والرجال وبنسبة ١% ،ولم تسجل أي نتيجة تذكر في أي فئة أخرى .
- كما تعتبر أيضا فئة الرجال في المرتبة الأولى من حيث الأصوات المستخدمة في إعلانات الفضائية اللبنانية وبنسبة ٣٧.٩% تلاها فئة النساء وبنسبة ٢٨.٩% ثم فئة النساء والرجال وبنسبة ١٥.١% ثم تأتى فئة كل ما سبق وبنسبة ٦.٩% ثم فئة الأطفال والنساء وبنسبة ٥.٢% تلاها فئة الأطفال والرجال وبنسبة ٤.٣% ثم تأتى فئة أخرى تذكر في مؤخرة الفئات المستخدمة وبنسبة ١.٧% من إجمالي نسبة الإعلانات المقدمة من خلالها

ومن الجدولين السابقين :

يمكن استخلاص نتيجة مؤداها أن الإعلانات تعتمد علي المرأة في حالة وجود الصورة وذلك من أجل استخدامها للترويج للسلع وجذب اهتمام الجمهور بينما تعتمد علي صوت الرجل لأنه صوت قوي ومؤثر وأكثر وضوحا من صوت المرأة في التعبير عن الإعلان .

الجدول رقم (٦٩)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ومدى شهرة الأشخاص المشاركين في إعلانات القنوات الفضائية العربية

القناة / شهرة الأشخاص المشاركين	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مشهورون	١٥	٣٤.٩	٥٣	١٨.١	٣٤	١٤.٧	١٠٢	١٧.٩
عاديون	١٣	٣٠.٢	١٩١	٦٥.٢	١٦٨	٧٢.٤	٣٧٢	٦٥.٥

الجمع بين الاثنان	١١	٢٥.٦	٤٣	١٤.٧	٢٦	١١.٢	٨٠	١٤.١
أخرى تذكر	٤	٩.٣	٦	٢	٤	١.٧	١٤	٢.٥
المجموع	٤٣	١٠٠	٢٩٣	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٥٦٨	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

إن الإعلانات في القنوات الفضائية العربية تعتمد على أشخاص مشاركين عاديون وذلك بنسبة ٦٥.٥% تلاها اعتمادها على أشخاص مشهورون وبنسبة ١٧.٩% ثم يأتي في المركز الثالث الجمع بين الاثنان مشهورين وعاديون وبنسبة ١٤.١% تلاها فئة أخري تذكر * وبنسبة ٢.٥% من إجمالي نسبة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح مايلي :

- تعتبر الفضائية اللبنانية في مقدمة قنوات الدراسة من حيث تقديم الشخصيات العاديون في إعلاناتها وذلك بنسبة ٧٢.٤% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٦٥.٢% ثم الفضائية المصرية وبنسبة ٣٠.٢% .
- تتصدر الفضائية المصرية مقدمة القنوات في عينة الدراسة من حيث تقديم أشخاص مشهورون وبنسبة ٣٤.٩% تلاه مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ١٨.١% ثم الفضائية اللبنانية وبنسبة ١٤.٧% .
- كما تحتل الفضائية المصرية المرتبة الأولى في عينة الدراسة من حيث تقديم الإعلانات التي تجمع بين الاثنان مشهورون عاديون وذلك بنسبة ٢٥.٦% فمركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ١٤.٧% ثم الفضائية اللبنانية وبنسبة ١١.٢% .
- كما تحتل الفضائية المصرية مقدمة قنوات الدراسة في تقديم فئة أخري تذكر وذلك بنسبة ٩.٣% مقابل ٢% لمركز تلفزيون الشرق الأوسط ونسبة ١.٧% للفضائية اللبنانية .

***فئة أخري تذكر : تشير إلي عدم وجود أفراد مشاركين في الإعلان .**

وبصفة عامة يمكن القول أن:

القنوات الفضائية العربية بشكل عام تعتمد على الشخصيات العاديون في تقديم إعلاناتها وبنسبة ٦٥.٥ % وقد يرجع ذلك لأنها تريد أن تشعر الجمهور بأن هذه الشخصية قريبة من شخصيته وتعكس احتياجاته بالفعل وتعيش نفس ظروفه ثم تأتى في المرتبة الثانية استخدام الشخصيات المشهورة أو التى تجمع بين الاثنان ،وهذا يدل على أن الإعلانات تستخدم العديد من الطرق والأساليب لجذب الجماهير مما يوضح مدى تأثير الإعلانات على المشاهدين وخطورتها

لأنها تستخدم كل الطرق الممكنة لوصول رسالتها ومن هنا جاءت أهمية دراسة مضمونها للتعرف علي دورها في نشر ثقافة العولمة ومظاهرها المختلفة .

الجدول رقم (٧٠)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة وجنسية الشخصيات المشهورة في إعلانات القنوات الفضائية العربية

القناة / جنسية الشخصيات المشهورة	الفضائية المصرية ESC ن=٢٦		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن= ٩٦		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=٦٠		الإجمالي ن=١٨٢	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عربية	٢٤	٩٢.٣	٥٩	٦١.٥	٣٧	٦١.٧	١٢٢	٦٧
أجنبية	٢	٧.٧	٣١	٣٢.٣	٢٣	٣٨.٣	٥٤	٢٩.٧
عربية – أجنبية	-	-	٦	٦.٢	-	-	٦	٣.٣
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-

توضح بيانات الجدول السابق عدة نقاط كالتالى :

إن جنسية المشاركين المشهورون في القنوات الفضائية العربية هي الجنسية العربية وذلك بنسبة ٦٧% تلاها الجنسية الأجنبية وبنسبة ٢٩.٧% ثم تأتى الإعلانات التى تجمع بين الاثنان وذلك بنسبة ٣.٣% ، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في أي فئة أخري .

وعلى مستوى النتائج التفصيلية يتضح مايلى :

- تتصدر الفضائية المصرية مقدمة قنوات الدراسة من حيث تقديم الجنسية العربية في إعلاناتها وذلك بنسبة ٩٢.٣% تلاها الفضائية اللبنانية وبنسبة ٦١.٧% ثم مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٦١.٥% .
- تعتبر الفضائية اللبنانية في مقدمة قنوات الدراسة من حيث تقديمها للجنسيات الأجنبية وذلك بنسبة ٣٨.٣% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٣٢.٣% ، ونسبة ٧.٧% للفضائية المصرية .
- يعتبر مركز تلفزيون الشرق الأوسط القناة الوحيدة في الدراسة التى قدمت جنسيات تجمع بين الاثنان وذلك بنسبة ٦.٢ % من إعلاناتها .

ومما سبق يتضح :

ارتفاع نسبة الجنسيات المشهورة الأجنبية في كل من مركز تلفزيون الشرق الأوسط والفضائية اللبنانية والتي يرجع ذلك إلى ارتفاع نسبة المنتجات الأجنبية في كل من القناتين والتي تعكس بيئات أجنبية وبالتالي تستعين بشخصيات تعكس متطلبات حياتهم وتكون قريبة من بيئاتهم هذا بالإضافة لكونهم عناصر جذب إلى الجماهير العربية العريضة البعيدة عن هذه البيئات ، في المقابل نجد تراجع هذه الشخصيات في الفضائية المصرية نظرا لأنها لم يتم تسجيل أي إعلانات

سلعية خلال فترة الدراسة حيث انحصرت الإعلانات في إعلانات خدمية وتوعية والتي تعكس بالتالي متطلبات المجتمع المصري لذلك فهي ليست بحاجة للاستعانة بهذه الشخصيات الأجنبية الوافدة ، بل الأجدر الاستعانة بشخصيات عربية قريبة من مجتمعهم لتكون أكثر تمثيلاً وتكون أكثر قرباً لمجتمعاتهم و وانعكاسا لظروف معيشتهم .

الجدول رقم (٧١)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة وملامح الشخصيات التى تظهر في إعلانات القنوات الفضائية العربية

القناة / ملامح الشخصيات	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عربية	٢٠	٤٦.٥	٧٧	٢٦.٣	٢٩	١٢.٥	١٢٦	٢٢.٢
أجنبية	–	–	٨١	٢٧.٦	٧٥	٣٢.٣	١٥٦	٢٧.٥
عربية – أجنبية	١١	٢٥.٦	١١٢	٣٨.٢	١٠٠	٤٣.١	٢٢٣	٣٩.٢
لايمكن التحديد	٨	١٨.٦	١٧	٥.٨	٢٤	١٠.٤	٤٩	٨.٦
أخرى تذكر	٤	٩.٣	٦	٢.١	٤	١.٧	١٤	٢.٥
المجموع	٤٣	١٠٠	٢٩٣	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٥٦٨	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق عدة نقاط كالتالى :

إن ملامح الشخصيات التى تجمع بين الاثنان العربية والأجنبية تأتى في مقدمة الملامح التى تظهر في إعلانات القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٣٩.٢% تلاها الملامح الأجنبية وبنسبة ٢٧.٥% ثم الملامح العربية وبنسبة ٢٢.٢% ثم تأتى فئة لايمكن التحديد وبنسبة ٨.٦% تلاها في المرتبة الأخيرة فئة أخرى تذكر* وبنسبة ٢.٥% من إجمالي نسبة الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية .

*** فئة أخرى تذكر: تشير إلي إن الإعلان يتضمن لوحة ثابتة فقط أو أنها لا توجد بها صور لأشخاص مشاركين في الإعلان علي الإطلاق .**

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح مايلى :

- تتصدر الفضائية اللبنانية مقدمة قنوات الدراسة في تقديم ملامح الشخصيات التى تجمع بين العربية والأجنبية وبنسبة ٤٣.١% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٣٨.٢ % ثم تأتى الفضائية المصرية في المركز الثالث والأخير وبنسبة ٢٥.٦% .

- كما تتصدر الفضائية اللبنانية في تقديم ملامح الشخصيات الأجنبية في إعلاناتها وذلك بنسبة ٣٢.٣% مقابل ٢٧.٦% لمركز تلفزيون الشرق الأوسط ، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة للفضائية المصرية .
- بينما تتصدر الفضائية المصرية المركز الأول في تقديم ملامح الشخصيات العربية في إعلاناتها وذلك بنسبة ٤٦.٥% مقابل ٢٦.٣% لمركز تلفزيون الشرق الأوسط ونسبة ١٢.٥% للفضائية اللبنانية .
- احتلت فئة أخرى تذكر مؤخرة الفئات وذلك بنسبة ٩.٣% للفضائية المصرية ونسبة ٢.١% لمركز تلفزيون الشرق الأوسط ونسبة ١.٧% للفضائية اللبنانية .

ومما سبق يمكن القول أن :

الإعلانات في القنوات الفضائية العربية تعتمد بشكل عام علي الأشخاص ذو الملامح العربية والأجنبية معا وقد تري الباحثة أن هذا يعتبر أسلوب ذكي ومميز من مخرج الإعلان والذي يحاول أن يقدم أشخاص يمثلون الثقافتين الأجنبية والتي تعكس البيئات الأجنبية الصادرة منها المنتجات المعلن عنها والثقافة العربية الموجهة إلي الجمهور العربي وذلك بهدف التقارب بين الثقافتين والتمازج بينهما في قالب إعلاني واحد وهو من أخطر أنواع الامتزاج إلي حد يصل إلي أننا لا نستطيع التميز بين الشخصيات هل هي تحمل ملامح الشخصية العربية أم أنها تحمل الملامح الأجنبية ،ولعل هذا ما أشار إليه" **Kraid Marwan** " والذي أكد أن الخطاب الاعلامى مزج بين الهويات العربية والأجنبية وهذا مؤشر خطير لأن الهوية المهجنة سوف تصبح القاعدة وليس الاستثناء وذلك في الاتجاه نحو ثقافة عالمية جديدة وإعادة تشكيل الاتصال الثقافي الدولي في سياق محلى (١).

-

(1) Marwan Kraid ,"**Op.,Cit,** p.476

جدول رقم (٧٢)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة والمهن البارزة في إعلانات القنوات الفضائية العربية

القناة	الفضائية المصرية ESC ن=٤٣	مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC	القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=٢٣٢	الإجمالي ن=٥٦٨

المهن البارزة			ن=٢٩٣					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رجال الدين	١	٢.٣	-	-	-	-	١	٠.١٧
صحفيون وإعلاميون	-	-	٢	٠.٦٨	-	-	٢	٠.٣٥
شعراء	-	-	٢	٠.٦٨	١	٠.٤٣	٣	٠.٥٢
رجال سياسة وحكام	١	٢.٣	٣	١	١٢	٥.١	١٦	٢.٨
قيادات الجيش	-	-	٣	١	١٢	٥.١	١٥	٢.٦
رجال أعمال	-	-	٧	٢.٣	٣	١.٢	١٠	١.٧
أطباء	-	-	١٢	٤.٩	١٧	٧.٣	٢٩	٥.١
مهندسين	-	-	-	-	-	-	-	-
أساتذة جامعه	-	-	١	٠.٣٤	٨	٣.٤	٩	١.٦
لاعبين الكره (الرياضيين)	٧	١٦.٢	١٣	٤.٤	١٦	٦.٨	٣٦	٦.٣
خبراء في الاتيكيت	-	-	١	٠.٣٤	-	-	١	٠.١٧
خبراء في تجميل	-	-	٢٣	٧.٨	١٦	٦.٨	٣٩	٦.٨
مصمموا أزياء	-	-	٥	١.٧	٣٦	١٥.٥	١١	١.٩
عارضة أزياء	-	-	١٠	٣.٤	٥	٢.١	١٥	٢.٦
امرأة عامله	-	-	٢٦	٨.٨	٢١	٩.٥	٤٧	٨.٢٧
ربة منزل	-	-	١٠٢	٣٤.٨	١٧٥	٧٥.٣	٢٧٧	٤٨.٧
ممثلين	٢٣	٥٣.٤	٦٤	٢١.٨	٢٢	٩.٤	١٠٩	١٩.١
مغنيين	١٦	٣٧.٢	٣١	١٠.٥	٤٣	١٨.٥	٩٠	١٥.٨
موسيقيين	-	-	-	-	-	-	-	-
راقصين	-	-	١	٠.٣٤	١	٠.٤٣	٢	٠.٣٥
خبراء في النظافة	-	-	٢٢	٧.٥	١٥	٦.٤	٣٧	٦.٥
خبراء في التسوق	-	-	-	-	-	-	-	-
خبراء في السيارات	-	-	-	-	-	-	-	-
خبراء في التغذية (طباخين)	-	-	-	-	-	-	-	-
طلاب	١	٢.٣	-	-	-	-	١	٠.١٧
حرفيين	-	-	-	-	-	-	-	-
لصوص ومجرمين	-	-	١	٠.٣٤	-	-	١	٠.١٧
أخرى تذكر	١٢	٢٧.٩	٣٧	١٢.٦	١٨	٧.٧	٦٧	١١.٧

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :

إن من أبرز المهن البارزة في إعلانات القنوات الفضائية العربية هي مهنة ربة المنزل وبنسبة ٤٨.٧% تلاها الممثلون وبنسبة ١٩.١% ثم المغنيون وبنسبة ١٥.٨% ثم فئة أخرى تذكر *وبنسبة ١١.٧% تلاها المرأة العاملة وبنسبة ٨.٢% فخبراء التجميل وبنسبة ٦.٨% ثم مهنة خبراء النظافة وبنسبة ٦.٥ % ثم تأتى مهنة لاعبين الكرة والرياضيين وبنسبة ٦.٣ % ثم مهنة الأطباء وبنسبة

---

* تشير فئة أخري تذكر لعدم معرفة تحديد مهنة محددة للمشتركين في الإعلان .

٥.١% ثم رجال السياسية والحكم وبنسبة ٢.٨% ثم جاءت كل من مهن قيادات الجيش و عارضة الأزياء وذلك بنسبة ٢.٦% لكل منهم بالتساوي فمصممي الأزياء وبنسبة ١.٩% تلاها رجال الأعمال والاقتصاد وبنسبة ١.٧% ثم أساتذة الجامعة وبنسبة ١.٢% فالشعراء وبنسبة ٠.٥٢ % ثم الراقصون وبنسبة ٠.٣٥%، وأخيرا تأتى المهن الآتية رجال الدين وأساتذة الاتيكيت واللصوص

والمجرمين في مؤخرة المهن المقدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٠.١٧% لكل منهم بالتساوي .

<u>وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح مايلي :</u>

- تتصدر مهنة الممثلون مقدمة المهنة في إعلانات الفضائية المصرية وذلك بنسبة ٥٣.٤% تلاها المغنيون وبنسبة ٣٧.٢% ثم فئة أخرى تذكر وبنسبة ٢٧.٩% ثم تأتى مهنة لاعبين الكرة والرياضيين وبنسبة ١٦.٢% ثم كل من المهن الآتية رجال الدين، ورجال السياسة والحكم والطلاب في مؤخرة المهن المقدمة وذلك بنسبة ٢.٣% لكل منهم بالتساوي .
- بينما تتصدر مهنة ربة المنزل كأبرز المهن البارزة المقدمة في إعلانات مركز تلفزيون الشرق الأوسط وذلك بنسبة ٣٤.٨% ثم الممثلون وبنسبة ٢١.٨% تلاها مهنة أخرى تذكر وبنسبة ١٢.٦%ثم تأتى مهنة المرأة العاملة وبنسبة ٨.٨% ثم خبراء التجميل وبنسبة ٧.٨% فلاعبين الكرة الرياضية وبنسبة ٤.٤% ثم تأتى في مؤخرة المهن كل من الأطباء وبنسبة ٤.٩% ثم رجال الأعمال والاقتصاد وبنسبة ٢.٣% ثم مصممو الأزياء وبنسبة ١.٧% فرجال السياسة والحكم وقيادات الجيش و بنسبة ١% ثم تأتى مهنة الصحفيون والإعلاميون و الشعراء وذلك بنسبة ٠.٦٨ %لكل منهم بالتساوي ثم أساتذة الجامعة والراقصون وأساتذة الاتيكيت واللصوص والمجرمين في ذيل قائمة المهن المقدمة وذلك بنسبة ٠.٣٤% لكل منهم بالتساوي .
- وتتصدر أيضا مهنة ربة المنزل أبرز المهن المقدمة في إعلانات الفضائية اللبنانية وذلك بنسبة ٧٥.٣% تلاها المغنيون وبنسبة ١٨.٥% ثم الممثلون وبنسبة ٩.٤% ثم تأتى مهنة المرأة العاملة وبنسبة ٩.٥% ثم فئة أخرى تذكر وبنسبة ٧.٧% تلاها الأطباء وبنسبة ٧.٣% فلاعبين الكرة الرياضية"(الرياضيين) و خبراء التجميل وذلك بنسبة ٦.٨ % لكل منهم بالتساوي ، ثم تأتى في مؤخرة المهن المقدمة بالترتيب كل من خبراء النظافة وبنسبة ٦.٤% ثم كل من رجال السياسة والحكم وقيادات الجيش وبنسبة ٥.١% لكل منهم بالتساوي ثم أساتذة الجامعة وبنسبة ٣.٤% ثم عارضة الأزياء وبنسبة ٢.١% فرجال الأعمال والاقتصاد وبنسبة ١.٢% ثم تأتى مهنة كل من الشعراء والراقصون وذلك بنسبة ٠.٣٤% لكل منهم بالتساوي.

<u>وفى ضوء مما سبق يمكن بلورة مجموعة من النتائج :</u>

ظهور مهن جديدة في إعلانات القنوات الفضائية العربية لم تكن موجودة من ذى قبل مثل مهن رجال الأعمال والاقتصاد ، والممثلين والمغنيين و الراقصون ولاعبين الكرة (الرياضيين) وخبراء التجميل و عارضة أزياء ومصممي أزياء ، وهذا يدل على أن هناك واقع جديد وتغيرات

كثيرة حدثت في استراتيجيات الإعلانات وأهدافها التى تسعى لتحقيقها وذلك وفق خطط مدروسة ومتطلبات جديدة تحاول أن تشبعها هذه الإعلانات والتي تتوجه نحو المادية وانتشار الثقافة الاستهلاكية مستعينة بمثل هذه الشخصيات لتحقيق المصداقية ، وبالرغم من أن هذه المهن مازالت تشغل نسبة قليلة ولكن تتوقع الباحثة أنها ستتجه إلى الزيادة المطردة وخاصة أن الإعلانات تبحث باستمرار عن الأساليب التى تجعلها مختلفة دائما وتجذب المشاهد لمتابعة الإعلان ،هذا بالإضافة إلي أن مثل هذه النوعية من الإعلانات ستلقى رواجا كبيرا واسعا في المجتمعات العربية لأنها تحاول أن تنقل المجتمعات العربية إلى مجتمعات خيالية بعيدة عن الظروف الصعبة التى تعيشها المجتمعات العربية .

ومن الجدير بالذكر الإشارة إلى تقارب الاستراتيجيات المتبعة في المهن المقدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وعلى وجه الخصوص في كل من مركز تلفزيون الشرق الأوسط والفضائية اللبنانية حيث يتم استخدام مهن جديدة والتي من أبرزها رجال الأعمال ، خبراء التجميل والسيارات وقد يرجع ذلك إلى اتفاقهم في الأهداف التى تسعى إليها هذه الإعلانات ولأن مصدر معظم هذه الإعلانات قد يكون واحدا وهى منتجات أجنبية تهدف لبلورة ثقافات موحدة لعولمة الفكر العربي نحو موضوعات محددة ومن خلال أشخاص ومهن محددة من أجل تحقيق أهداف واستراتيجيات محددة تسعي للوصول إليها .

الجدول رقم (٧٣)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة والأسلوب المستخدم في تحرير إعلانات القنوات الفضائية العربية

القناة / والأسلوب المستخدم	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
خبري	٤	٩.٣	٥٢	١٧.٧	١٧	٧.٣	٧٣	١٢.٩
وصفى	٣	٧	٦٠	٢٠.٥	٥٧	٢٤.٦	١٢٠	٢١.١
شعار	٤	٩.٣	٦	٢	٤	١.٧	١٤	٢.٥
تعليمي	٢	٤.٧	٤٣	١٤.٧	٤٢	١٨.١	٨٧	١٥.٣
إيحائي	٢	٤.٧	٢١	٧.٢	٦	٢.٦	٢٩	٥.١
فكاهي	٣	٧	٩	٣.١	١١	٤.٧	٢٣	٤.١
استشهادي	٤	٩.٣	٣٠	١٠.٢	٣٥	١٥.١	٦٩	١٢.١
الجمع بين أكثر من أسلوب	٢١	٤٨.٧	٧٢	٢٤.٦	٦٠	٢٥.٩	١٥٣	٢٦.٩
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	٤٣	١٠٠	٢٩٣	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٥٦٨	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :

إن الجمع بين أكثر من أسلوب يأتي في مقدمة الأساليب المستخدمة في تحرير إعلانات القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٢٦.٩% تلاه الأسلوب الو صفى وبنسبة ٢١.١% ثم الأسلوب التعليمي وبنسبة ١٥.٣% فالأسلوب الخبري وبنسبة ١٢.٩% ثم جاء الأسلوب

الإستشهادي وبنسبة ١٢.١% يلي ذلك الأسلوب الإيحائي وبنسبة ٥.١% فالأسلوب الفكاهي وبنسبة ٤.١% وأخيرا جاء أسلوب الشعار وبنسبة ٢.٥% من إجمالي نسبة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية .

<u>وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح مايلى :</u>

- يتصدر أكثر من أسلوب مقدمة الأساليب المستخدمة في تحرير إعلانات الفضائية المصرية وذلك بنسبة ٤٨.٧% ثم يأتي الأسلوب الخبري والشعار والاستشهادي في المرتبة الثانية وذلك بنسبة ٩.٣% لكل منهم بالتساوي ثم يأتي في المرتبة الثالثة كل من الأسلوب الوصفي والفكاهى وبنسبة ٧% تلاه في المرتبة الرابعة الأسلوب التعليمي والايحائى وبنسبة ٤.٧% لكل منهم بالتساوي .
- كما يعتبر أيضا أكثر من أسلوب في مقدمة الأساليب المستخدمة في تحرير إعلانات مركز تلفزيون الشرق الأوسط وذلك بنسبة ٢٤.٦% تلاه الأسلوب الوصفي وبنسبة ٢٠.٥% فالخبري وبنسبة ١٧.٧% ثم الأسلوب التعليمي وبنسبة ١٤.٧% ثم جاء الأسلوب الاستشهاد وبنسبة ١٠.٢% تلاه الأسلوب الايحائى وبنسبة ٧.٢% ثم الأسلوب الفكاهى وبنسبة ٣.١% فالشعار وبنسبة ٢% .
- وكذلك يتصدر أكثر من أسلوب في مقدمة الأساليب المستخدمة في تحرير إعلانات الفضائية اللبنانية وذلك بنسبة ٢٥.٩% تلاه الأسلوب الوصفى وبنسبة ٢٤.٦% ثم الأسلوب التعليمي وبنسبة ١٨.١% ثم جاء الأسلوب الاستشهادى وبنسبة ١٥.١% فالخبري وبنسبة ٧.٣% ثم الأسلوب الفكاهى وبنسبة ٤.٧% ثم جاء الأسلوب الايحائى وبنسبة ٢.٦% فالشعار وبنسبة ١.٧% .

<u>ومما سبق يمكن القول أن :</u>

الجمع بين أكثر من أسلوب بشكل عام يعتبر في مقدمة الأساليب المستخدمة في تحرير إعلانات القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٢٦.٩% وعلى كل قناة على حده ،مما يدل على أن الإعلانات تستخدم كل الطرق والأساليب المتاحة لجذب الجماهير ويوضح أيضا أن الإعلانات لها تكنيك وأهداف واضحة تسعى للوصول إليها وفقا لطرق مدروسة وواعية من جانب القنوات الفضائية العربية .

الجدول رقم (٧٤)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة والقوالب الفنية المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية

القناة	الفضائية المصرية ESC	مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC	القناة الفضائية اللبنانية LBC	الإجمالي

القوالب الفنية	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
شريحة	١١	٢٥.٦	٣٢	١٠.٩	٢٣	٩.٩	٦٦	١١.٦
رول	٦	١٤	٥٠	١٧	١٢	٥.٢	٦٨	١٢
فيلم	٦	١٤	١٤٥	٤٩.٥	٧٥	٣٢.٣	٢٢٦	٣٩.٨
كارتون	٧	١٦.٣	١٦	٥.٦	١٦	٦.٩	٣٩	٦.٩
الجمع بين أكثر من قالب	١٣	٣٠.١	٥٠	١٧	١٠٦	٤٥.٧	١٦٩	٢٩.٧
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	٤٣	١٠٠	٢٩٣	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٥٦٨	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :

إن من أبرز القوالب الفنية المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية هو الفيلم وذلك بنسبة ٣٩.٨ % تلاه الجمع بين أكثر من قالب وذلك بنسبة ٢٩.٧% فالرول وبنسبة ١٢% ثم استخدام الشريحة وبنسبة ١١.٦% تلاها الكارتون وبنسبة ٦.٩% .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح مايلي :

- إن الجمع بين أكثر من قالب يأتي في مقدمة القوالب الفنية المستخدمة في الفضائية المصرية وذلك بنسبة ٣٠.١%تلاه الشريحة وبنسبة ٢٥.٦ % ثم أفلام تحريك السلعة وبنسبة ١٦.٣% ثم جاء كل من قالب الرول والفيلم معا وذلك بنسبة ١٤% لكل منهم بالتساوي .

- بينما يتصدر قالب الفيلم مقدمة القوالب الفنية المستخدمة في مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٤٩.٥% تلاه قالب كل من الرول وأكثر من فئة وذلك بنسبة ١٧ % لكل منهم بالتساوي ثم يأتي قالب الشريحة وبنسبة ١٠.٩% ثم قالب الكارتون وبنسبة ٥.٦% .

- ويتصدر الجمع بين أكثر من قالب مقدمة القوالب الفنية المستخدمة في الفضائية اللبنانية وبنسبة ٤٥.٧% تلاه قالب الفيلم وبنسبة ٣٢.٣% ثم الشريحة وبنسبة ٩.٩% ثم جاء قالب الكارتون ٦.٩% فالرول وبنسبة ٥.٢%.

ومما سبق يمكن القول:

إن الإعلانات في القنوات الفضائية العربية بشكل عام تستخدم أكثر من قالب فني والذي يحتل المراتب الأولى أو الثانية في قنوات الدراسة مما يدل على أن الإعلانات تستخدم كل الوسائل والإمكانيات الممكنة لجذب الجماهير ودفعه للاقتناع بفكرة الإعلان ومن ثم شراء المنتج ،ومن الجدير بالذكر الإشارة إلى تراجع قالب الكارتون نظرا لتكلفته العالية.

الجدول رقم (٧٥)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ونوع الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية

القناة	الفضائية المصرية	مركز تلفزيون	القناة الفضائية	الإجمالي

نوع الإعلان	ESC		الشرق الأوسط MBC		اللبنانية LBC			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سلع	–	–	٢١٨	٧٤.٤	١٥٠	٦٤.٧	٣٦٨	٦٤.٨
خدمات	٤١	٩٥.٣	٧٢	٢٤.٦	٧٠	٣٠.١	١٨٣	٣٢.٢
توعية	٢	٤.٧	٣	١	١٢	٥.٢	١٧	٣
أخرى تذكر	-	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	٤٣	١٠٠	٢٩٣	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٥٦٨	١٠٠

<u>تدل بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :</u>

ارتفاع نسبة إعلانات السلع في القنوات الفضائية العربية بشكل عام حيث بلغت نسبتها ٦٤.٨% تلاها في المرتبة الثانية إعلانات الخدمات وبنسبة ٣٢.٢% ثم تأتي في المرتبة الثالثة إعلانات التوعية وبنسبة ٣% من إجمالي نسبة الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية .

<u>ولقد أوضحت النتائج العامة عدة نقاط تفصيلية لكل قناة على حدة وهى كالتالي:</u>

- يتصدر مركز تلفزيون الشرق الأوسط مقدمة قنوات الدراسة في تقديم إعلانات السلع وذلك بنسبة ٧٤.٤% تلاه في المرتبة الثانية الفضائية اللبنانية وذلك بنسبة ٦٤.٧% ، ولم تسجل الفضائية المصرية تحرير إعلانات نسبة تذكر في هذه الفئة .

- تحتل الفضائية المصرية المركز الأول في تقديم إعلانات الخدمات وذلك بنسبة ٩٥.٣% تلاها الفضائية اللبنانية وبنسبة ٣٠.١% ثم مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٢٤.٦%.

- تتصدر الفضائية اللبنانية مقدمة قنوات الدراسة اهتماما بإعلانات التوعية وبنسبة ٥.٢% تلاها في المرتبة الثانية الفضائية المصرية وذلك بنسبة ٤.٧% ثم يأتي مركز تلفزيون الشرق الأوسط في المرتبة الثالثة وبنسبة ١% .

<u>ومما سبق يتضح مايلي :</u>

- ارتفاع نسبة إعلانات السلع في القنوات الفضائية العربية والتي تعتبر في معظمها إعلانات استهلاكية غير ضرورية للمجتمعات النامية ولا تتناسب مع ظروفه مما يساعد على نشر أنماط الحياة الاستهلاكية الأجنبية والذي يدفع بدورة لإقامة مجتمع استهلاكي وعرقلة خطط التنمية الاقتصادية وترشيد الاستهلاك والحيلولة دون إقامة السوق العربية المشتركة .
- اتجاه إعلانات السلع بشكل عام إلى القنوات الخاصة أكثر من القنوات الحكومية وربما يرجع ذلك إلى سيطرة الإعلان على هذه القنوات والتي تعد من أهم مصادر تمويلها كما أن هذه الجهات المعلنة تؤثر على طبيعة الموارد الإعلامية المقدمة وهذا ما يفسر ارتفاع نسبة المواد الترفيهية والدرامية والمنوعات في هذه القنوات على حساب المواد الهامة وذلك حتى تتواكب مع توجهات المعلنين وأهدافهم .

- تراجع اهتمام القنوات الفضائية العربية بشكل عام بإعلانات التوعية والتي تبلغ نسبتها ٣% بالرغم من أهميتها القصوى وخاصة لدى المجتمعات العربية الإسلامية النامية .
- ومن الجدير بالذكر الإشارة إلى أن الفضائيات العربية بالرغم من أنها لم تولى اهتمامها إلا بنسبة ٣% لإعلانات التوعية ولكن تري الباحثة أن هذه النسبة أيضا يمكن أن تنخفض لأن وقت الدراسة كانت الفضائيات العربية تهتم نوعا ما بإعلانات التوعية نتيجة للأحداث التى كانت تمر بها الساحة العربية من الحروب اللبنانية والعراقية وكانت مثل هذه الإعلانات تحاول جمع التبرعات لمداوة الجرح اللبناني والعراقي ومحاولة إعادة اقتصاده من جديد لذلك كان اهتمامها بإعلانات التوعية أمر عارض نتيجة لظروف معينة وليست من ضمن الأهداف الثابتة للقنوات الفضائية العربية وخاصة القنوات الخاصة التي تهدف في المقام الأول إلي الربح والمردود المادي الضخم .

الجدول رقم (٧٦)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ونوع السلع المعلن عنها في القنوات الفضائية العربية

القناة / نوع السلع المعلن عنها	الفضائية المصرية ESC ن=٠		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن=٢١٨		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=١٥٠		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أساسية	-	-	٥٩	٢٧.١	٥٤	٣٦	١١٣	٣٠.٧
كمالية	-	-	١٢٤	٥٦.٨	٧١	٤٧.٣	١٩٥	٥٣
تكنولوجية	-	-	٢٣	١٠.٦	١٦	١٠.٧	٣٩	١٠.٦
فريدة	-	-	٣	١.٤	٢	١.٣	٥	١.٤
فاخرة	-	-	٩	٤.١	٧	٤.٧	١٦	٤.٣
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	-	-	٢١٨	١٠٠	١٥٠	١٠٠	٣٦٨	١٠٠

<u>تدل بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :</u>

إن السلع الكمالية تأتي في مقدمة أنواع إعلانات السلع المعلن عنها في القنوات الفضائية العربية وبنسبة ٥٣% ثم السلع الأساسية وبنسبة ٣٠.٧% ثم السلع التكنولوجية وبنسبة ١٠.٦% فالسلع الفاخرة وبنسبة ٤.٣% ثم السلع الفريدة وبنسبة ١.٤% .

<u>ولقد أوضحت النتائج العامة عدة نتائج تفصيلية كالتالى :</u>

- يحتل مركز تلفزيون الشرق الأوسط المركز الأول في تقديم إعلانات السلع الكمالية وذلك بنسبة ٥٦.٨% تلاه الفضائية اللبنانية وبنسبة ٤٧.٣% .
- تعتبر الفضائية اللبنانية من أكثر قنوات الدراسة اهتماما بتقديم إعلانات السلع الأساسية وذلك بنسبة ٣٦% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٢٧.١% .

- تعد الفضائية اللبنانية في المرتبة الأولى في تقديم إعلانات عن السلع التكنولوجية وذلك بنسبة ١٠.٧% تلاها وبفارق قليل مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ١٠.٦ % .
- تهتم الفضائية اللبنانية بتقديم السلع الفاخرة وذلك بنسبة ٤.٧% تلاها وبفارق قليل مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٤.١% .
- أحتلا كل من مركز تلفزيون الشرق الأوسط و الفضائية اللبنانية نسب متقاربة في تقديم الإعلانات الفريدة وذلك بنسبة ١.٤% ، ١.٣% لكل منهم على الترتيب .
- تعتبر الفضائية المصرية القناة الوحيدة في الدراسة التي لم تسجل أي نتيجة تذكر في إعلانات السلع .

ومما سبق يتضح :

تقارب النهج في نوعية السلع التى تقدم علي كل من الفضائية اللبنانية ومركز تلفزيون الشرق الأوسط وخاصة في السلع التكنولوجية و الفاخرة والفريدة وربما يرجع ذلك إلى لجوء المعلنيين إلى القنوات الخاصة والتي يتميز مشاهديها بذو دخل مرتفع .

الجدول رقم (٧٧)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ونوع الخدمات المعلن عنها في القنوات الفضائية العربية

القناة / نوع الخدمات المعلن عنه	الفضائية المصرية ESC ن= ٤١		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن=٧٢		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن= ٧٠		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
بنوك وأعمال مصرفيه وشركات التامين والبورصات	١	٢.٤	٤	٥.٦	١٤	٢٠	١٩	١٠.٤
شركة طيران وخدمات سياحية	-	-	٣	٤.٢	١	١.٤	٤	٢.٢
مطاعم وفنادق	-	-	٦	٨.٣	٥	٧.٢	١١	٦.١
إسكان وعقارات	-	-	٠	٠	١	١.٤	١	٠.٥
خدمات تعليمية وثقافية	٣	٧.٣	٢	٢.٨	٠	٠	٥	٢.٧
خدمات ترفيهية	٣٧	٩٠.٣	٥٧	٧٩.١	٤٨	٦٨.٦	١٤٢	٧٧.٦
خدمات علاجية	-	-	-	-	-	-	-	-
خدمات اجتماعية	-	-	-	-	١	١.٤	١	٠.٥
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-

تدل بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :

إن الخدمات الترفيهية تتصدر مقدمة أنواع إعلانات الخدمات في القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٧٧.٦% تلاها وبفارق كبير إعلانات البنوك والأعمال المصرفية وشركات التامين والبورصات وبنسبة ١٠.٤% ثم جاء في المركز الثالث إعلانات عن المطاعم والفنادق وبنسبة ٦.١% ثم إعلانات عن الخدمات التعليمية والثقافية وبنسبة٢.٧ % ثم جاءت إعلانات عن شركات

الطيران والخدمات السياحية وبنسبة ٢.٢% وأخيرا جاءت إعلانات عن الإسكان والعقارات والخدمات الاجتماعية وبنسبة ٠.٥% لكل منهم بالتساوي .

<u>وعلى مستوى النتائج التفصيلية يتضح مايلي:</u>

- تتصدر الفضائية المصرية المرتبة الأولى في تقديم إعلانات عن الخدمات الترفيهية وذلك بنسبة ٩٠.٣ % من إعلانات الخدمات المقدمة من خلالها مقابل ٧٩.١% لمركز تلفزيون الشرق الأوسط ، ٦٨.٦ % للفضائية اللبنانية .

- تعتبر الفضائية اللبنانية في مقدمة قنوات الدراسة في تقديم إعلانات الخدمات عن البنوك والأعمال المصرفية وشركات التأمين والبورصات وذلك بنسبة ٢٠% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٥.٦% ثم الفضائية المصرية وبنسبة ٢.٤% .

- يحتل مركز تلفزيون الشرق الأوسط المرتبة الأولى من حيث تقديم إعلانات خدمات عن المطاعم والفنادق وذلك بنسبة ٨.٣% تلاه الفضائية اللبنانية وبنسبة ٧.٢ % ، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة للفضائية المصرية .

- يعتبر مركز تلفزيون الشرق الأوسط في المرتبة الأولى من حيث تقديم إعلانات عن شركات الطيران والخدمات السياحية وذلك بنسبة ٤.٢ % تلاه الفضائية اللبنانية وبنسبة١.٤ % ، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة للفضائية المصرية .

- تعتبر الفضائية اللبنانية القناة الوحيدة في الدراسة التى تم تقديم إعلانات عن الإسكان والعقارات والخدمات الاجتماعية وبنسبة ١.٤% لكل منهم بالتساوي .

<u>ومما سبق يمكن القول:</u>

إن القنوات الفضائية العربية بشكل عام تهتم بالخدمات الترفيهية والتي يتم من خلالها الترويج للمسلسلات والبرامج الترفيهية في مقابل التراجع الواضح للخدمات الأخرى كالترويج للفنادق وشركات الطيران و الخدمات الاجتماعية والتعليمية والثقافية مما يدل على عد م وعي القنوات الفضائية العربية بأهمية هذه الإعلانات وأهميتها وخاصة للمجتمعات العربية والتي تحتاج لمثل هذه النوعية للنهوض بمجتمعها ،هذا بالإضافة إلى التراجع الواضح للخدمات الاجتماعية وهو ما يدعم غياب الدور الاجتماعي للقنوات الفضائية العربية بشكل عام ، ومن الجدير بالذكر أيضا أنه لم تسجل أي نتيجة تذكر خلال فترة الدراسة عن الخدمات العلاجية .

الجدول رقم (٧٨)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ونوع إعلانات التوعية المعلن عنها في القنوات الفضائية العربية

القناة / ونوع إعلانات التوعية	الفضائية المصرية ESC ن=٢		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن=٣		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=١٢		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إعلانات توعيه صحية	-	-	-	-	-	-	-	-
إعلانات توعيه مرورية	-	-	-	-	-	-	-	-
إعلانات بيئية	٢	١٠٠	-	-	١	٨.٣	٣	١٧.٦
توعية سياسية وأمنية	-	-	٣	١٠٠	١١	٩١.٧	١٤	٨٢.٤
ا خرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-

<u>تدل بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :</u>

إن إعلانات التوعية السياسية والأمنية تتصدر مقدمة أنواع إعلانات التوعية في القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٨٢.٤% مقابل ١٧.٦% لإعلانات التوعية البيئية ، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في اى فئة أخرى لإعلانات التوعية .

<u>وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلي :</u>

- يتصدر مركز تلفزيون الشرق الأوسط مقدمة قنوات الدراسة في تقديم إعلانات التوعية السياسية وذلك بنسبة ١٠٠% تلاه الفضائية اللبنانية وبنسبة ٩١.٧% ولم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة للفضائية المصرية .
- تحتل الفضائية المصرية المرتبة الأولى في تقديم إعلانات التوعية البيئية وذلك بنسبة ١٠٠% من إعلانات التوعية المقدمة من خلالها مقابل ٨.٣ % للفضائية اللبنانية ، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة لمركز تلفزيون الشرق الأوسط .
- اختفاء إعلانات التوعية الصحية والمرورية والإدمان والمخدرات من إعلانات التوعية المقدمة بشكل عام في القنوات الفضائية العربية.

<u>ومن خلال ما سبق يتضح ما يلي:</u>

الانخفاض الملحوظ في إعلانات التوعية في القنوات الفضائية العربية بالرغم من أهمية هذه الإعلانات في خدمة المجتمع وتوجيه سلوكياتهم ومساهمة الحكومة في حل مشاكل المجتمع والنهضة الاجتماعية عن طريق الإرشاد والتوجيه ، ومن الجدير بالذكر الإشارة إلي ارتفاع نسبة إعلانات التوعية السياسية مقارنه بإعلانات التوعية الأخرى وخاصة في الفضائية اللبنانية نظرا للظروف الصعبة التى كان يمر بها الشعب اللبناني حيث الغزو الأمريكي على لبنان والعراق فجاءت الإعلانات انعكاسا لهذة الظروف والتي تحاول إتحاد الأمة العربية وجمع التبرعات من

الشعوب العربية للشعب اللبناني والعراقي ليجتاز الأزمة والمحنة التى يعيشها وهذا يدل على أهمية هذه النوعية من الإعلانات والتي تدعم الوحدة والكيان العربي وخاصة في أوقات الأزمات .

الجدول رقم (٧٩)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة وأهداف الإعلانات في القنوات الفضائية العربية

القناة / أهداف الإعلان	الفضائية المصرية ESC ن=٤٣		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن=٢٩٣		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=٢٣٢		الإجمالي ن=٥٦٨	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الاعلامي	-	-	١٢٨	٤٣.٧	١٤٥	٦٢.٥	٢٧٣	٤٨.١
تسويقي	-	-	١٦٥	٥٦.٣	١٢٦	٥٤.٣	٢٩١	٥١.٢
تذكيري	٤	٩.٣	١٦	٥.٥	٤	١.٧	٢٤	٤.٢
تشويقي	٦	١٣.٩	٢٢	٧.٥	٣٥	١٥.١	٦٣	١١.٩
سياحي	٢	٤.٦	١	٠.٣٤	١	٠.٤٣	٤	٠.٧
تنافسي	-	-	١٥	٥.١	٢٧	١١.٦	٤٢	٧.٤
سياسي	-	-	٤	١.٤	١٢	٥.١٧	١٦	٢.٨
معلوماتي	٣	٦.٩	٥٦	١٩.١	٨٧	٣٧.٥	١٤٦	٢٥.٧
إرشادي	٢	٤.٦	١٢	٤.١	٣	١.٣	١٧	٢.٩
ترويج لبرامج إعلامية	٣٧	٨٦	٥٧	١٩.٤	٤٨	٢٠.٧	١٤٢	٢٥
ترويج لقنوات فضائية أخرى	-	-	٢	٠.١٧	٦	٢.٦	٨	١.٤
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-

<u>تدل بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :</u>

إن الوظيفة التسويقية تتصدر المركز الأول في الأهداف التي تسعي إليها الإعلانات في القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٥١.٢% تلاها الوظيفة الإعلامية وبنسبة ٤٨.١% ثم الوظيفة المعلوماتية وبنسبة ٢٥.٧% ثم الترويج للبرامج الإعلامية وبنسبة ٢٥% ثم الوظيفة التشويقية وبنسبة ١١.٩% فالتنافسية وبنسبة ٧.٤% يلي ذلك الوظيفة التذكيرية وبنسبة ٤.٢% ثم جاءت الوظيفة الإرشادية وبنسبة ٢.٩% ثم الوظيفة السياسية وبنسبة٢.٨% ثم الترويج لقنوات فضائية أخرى وبنسبة ١.٤% .

<u>وعلى مستوى النتائج التفصيلية يتضح مايلي:</u>

- يحتل الترويج للبرامج الإعلامية مقدمة الأهداف المستخدمة في إعلانات الفضائية المصرية وذلك بنسبة ٨٦% تلاها الوظيفة التشويقية وبنسبة ١٣.٩% ثم الوظيفة التذكيرية وبنسبة ٩.٣% ثم المعلوماتية وبنسبة ٦.٩% ثم تأتى كل من الأهداف التالية السياحية والإرشادية وبنسبة ٤.٦% لكل منهم بالتساوي .

- تتصدر الوظيفة التسويقية مقدمة الوظائف في إعلانات مركز تلفزيون الشرق الأوسط وذلك بنسبة ٥٦.٣% تلاها الوظيفة الإعلامية وبنسبة ٤٣.٧% ثم الترويج للبرامج الإعلامية وبنسبة ١٩.٤% ثم الوظيفة المعلوماتية وبنسبة ١٩.١%ثم الوظيفة التشويقية وبنسبة ٧.٥ %فالتنافسية وبنسبة ٥.١% ، وجاءت في مؤخرة الوظائف المستخدمة كل من الوظيفة التذكيرية بنسبة ٥.٥% ثم الوظيفة الإرشادية وبنسبة ٤.١% ثم الوظيفة السياسية وبنسبة ١.٤%ثم الترويج لقنوات فضائية أخرى وبنسبة ٠.٧% .

- تأتي الوظيفة الإعلامية في مقدمة الأهداف المستخدمة في إعلانات الفضائية اللبنانية وذلك بنسبة ٦٢.٥% تلاها الوظيفة التسويقية وذلك بنسبة ٥٤.٣% ثم الوظيفة المعلوماتية وبنسبة ٣٧.٥% فالترويج لبرامج إعلامية وبنسبة ٢٠.٧% ثم جاءت الوظيفة التشويقية وبنسبة ١٥.١% فالتنافسية وبنسبة ١١.٦% ثم السياسية وبنسبة ٥.١% فالترويج لقنوات فضائية أخرى وبنسبة ٢.٦% ثم الوظيفة التذكيرية ١.٧% وأخيرا الوظيفة الإرشادية وبنسبة ١.٣% .

ومما سبق يمكن القول مايلي:

- تصدر الأهداف التسويقية مقدمة الأهداف في كل من مركز تلفزيون الشرق الأوسط والفضائية اللبنانية وذلك بنسبة ٥٦.٣%، ٥٤.٣% لكل منهم على الترتيب وبالرغم من أهمية هذه الأنواع في الترويج للمنتجات ولكن بتحليل الإعلانات نكتشف أن معظمها منتجات أجنبية والتي تهدف إلى إغراق السوق وذلك في ظل العولمة الاقتصادية وهو ما يتعارض مع خطط التنمية العربية نحو إقامة السوق العربية المشتركة ، و في المقابل نجد غياب هذا الهدف كلية في الفضائية المصرية لأن الباحثة لم تسجل أي إعلانات سلعية خلال فترة الدراسة .

- ظهور أنواع جديدة من الإعلانات كالإعلان السياسي وبالرغم من انخفاض نسبة تواجده في القنوات الفضائية العربية ، حيث تم تسجيله في الفضائية اللبنانية ومركز تلفزيون الشرق الأوسط وذلك بنسبة ٥.١%، ١.٤% لكل منهم على الترتيب ، لكن يتضح أهميته لأنه تم استخدامه كوسائل لتوعية الجمهور عن الأحداث الجارية وخاصة في ظل الاضطرابات والأحداث التى كانت جارية وقت الدراسة والتي كان من أبرزها الغز و الأمريكي للعراق ولبنان والإضطرابات السياسية في المنطقة العربية ،حيث جاءت هذه الإعلانات لجمع التبرعات للشعوب العربية وتوحيد صفوف المسلمين والعرب لمداوة الجرح اللبناني من الغزو الأمريكي ، لذلك ويؤخذ علي الفضائية المصرية أنها لم تسجل أي نتيجة تذكر في فئة الإعلان السياسي بالرغم من أهميته لجمع أطراف الأمة العربية وتوحيد صفوف المسلمين وخاصة في أوقات الأزمات والحروب التي كانت تمر بها الأمة العربية في ذلك الوقت .

الجدول رقم (٨٠)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة والمغريات والميول المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية

القناة / المغريات والميول الإعلانية	الفضائية المصرية ESC ن=٤٣		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن=٢٩٣		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=٢٣٢		الإجمالي ن=٥٦٨	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الاقتصاد والتوفير	-	-	١٠	٣.٤	٩	٣.٩	١٩	٣.٣
الجمال والشباب	-	-	٥٥	١٨.٨	٩٥	٤.٩	١٥٠	٢٦.٤
الموضة والانا قه	-	-	١٦	٥.٥	١١	٤.٧	٢٧	٤.٧
الصحة والقوة	-	-	٤	١.٤	١٤	٦	١٨	٣.٢
التفوق والنجاح	-	-	٧	٢.٤	٩	٣.٩	١٦	٢.٨
المشاركة الوجدانية	-	-	٣	١	١٢	٥.٢	١٥	٢.٦
التقليد والمحاكاة	٣	٦.٩	٣٥	١١.٩	٢٢	٩.٥	٦٠	١٠.٦
النظافة	-	-	٢٧	٩.٢	١٦	٦.٩	٤٣	٧.٦
الأمل في مستقبل أفضل	١	٢.٣	٤٠	١٣.٦	٣٣	١٤.٢	٧٤	١٣
الراحة والاستجمام	٢	٤.٦	٢	٠.٦٨	٣	١.٣	٧	١.٢
الطعام والشراب	-	-	١٧٩	٦١	١٦٥	٧.١	٣٤٤	٦٠.٦
الأبوة والأمومة	-	-	٢٥_	٨.٥	٣٧	١٥.٩	٦٢	١٠.٩
دافع الخوف	٢	٤.٦	٣	١	٤	١.٧	٩	١.٦
استثمار وقت الفراغ	٢٧	٦٢.٨	٤٧	١٦	٥٥	٢٣.٧	١٢٩	٢٢.٧
حب الجنس الآخر	٧	١٦.٣	١٢٠	٤٠.٩	١٢٦	٥٤	٢٥٣	٤٤.٥
زيادة الطلب لعمل مسابقة	١٥	٣٤.٩	٢٠	٦.٨	١٢	٥.٢	٤٧	٨.٣
الحماية والأمان	-	-	١١	٣.٧	٢	٠.٨٦	١٣	٢.٣
حب كل جديد	-	-	١٧	٥.٨	١١	٤.٧	٢٨	٤.٩
المعرفة والثقافة	٦	١٣.٩	١٢	٤.١	٥	٢.١	٢٣	٤
حب التملك	٠	-	١٢	٤.١	٥	٢.١	١٧	٢.٩
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	

تدل بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :

إن الطعام و الشراب يتصدر مقدمة أنواع المغريات المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٦٠.٦% تلاها في المركز الثاني حب الجنس الآخر وبنسبة ٤٤.٥% ثم الجمال والشباب وبنسبة ٢٦.٤% ثم جاء استثمار وقت الفراغ وبنسبة ٢٢.٧% يلي ذلك الأمل في مستقبل أفضل وبنسبة ١٣% ثم غريزة الأبوة والأمومة وبنسبة ١٠.٩% ، فالتقليد والمحاكاة وبنسبة ١٠.٦% ثم زيادة الطلب لعمل مسابقة وبنسبة ٨.٣% ثم جاء دافع النظافة وبنسبة ٧.٦% ثم حب الموضة والأناقة وبنسبة ٤.٧% يلي ذلك المعرفة والثقافة وبنسبة ٤% ثم جاء دافع حب الاقتصاد والتوفير وبنسبة٣.٣ % ثم الصحة والقوة وبنسبة ٣.٢% ثم حب التملك وبنسبة٢.٩ % فالتفوق والنجاح وبنسبة ٢.٨%،ثم جاء دافع المشاركة الوجدانية وبنسبة ٢.٦% ثم الحماية والأمان وبنسبة ٢.٣% ثم جاء دافع الراحة والاستجمام في مؤخرة المغريات المستخدمة في الإعلانات وذلك بنسبة١.٢ % من الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية .

ولقد أوضحت النتائج التفصيلية عدة نقاط تفصيلية لكل قناة على حدة كالتالي :

- تعتبر في مقدمة الدوافع المستخدمة في الفضائية المصرية استثمار وقت الفراغ وذلك بنسبة ٦٢.٨% تلاها المعرفة والثقافة وبنسية ١٣.٩% ثم التقليد والمحاكاة وبنسبة ٦.٩% ثم يأتي دافع الراحة والاستجمام ودافع الخوف وذلك بنسبة ٤.٦% لكل منهم بالتساوي ثم يأتي في مؤخرة الدوافع دافع الأمل في مستقبل أفضل وبنسبة ٢.٣% .
- بينما يتصدر مقدمة الدوافع في إعلانات مركز تلفزيون الشرق الأوسط دافع الطعام والشراب وذلك بنسبة ٦١% تلاه دافع حب الجنس الآخر وبنسبة ٤٠.٩% ثم دافع الجمال والشباب وبنسبة ١٨.٨% تلاه استثمار وقت الفراغ وبنسبة ١٦% ثم الأمل في مستقبل أفضل وبنسبة ١٣.٦% تلاه دافع التقليد والمحاكاة وبنسبة ١١.٩%، ثم جاء دافع النظافة وبنسبة ٩.٢% ثم دافع الأبوة والأمومة وبنسبة ٨.٥% يلي ذلك زيادة الطلب لعمل مسابقة ٦.٨% ثم وحب كل جديد و بنسبة ٥.٨% ثم يأتي دافع الموضة الأناقة و بنسبة ٥.٥% ثم المعرفة والثقافة و حب التملك وذلك بنسبة ٤.١% لكل منهم بالتساوي ثم الحماية والأمان وبنسبة ٣.٧ % ثم جاءت في مؤخرة الدوافع كل من دافع الاقتصاد والتوفير وبنسبة ٣.٤% ثم جاء دافع التفوق والنجاح وذلك بنسبة ٢.٤ % ودوافع الصحة والقوة وبنسبة ١.٤% .
- كما يحتل أيضا دافع الطعام الشراب مقدمة الدوافع المستخدمة في الفضائية اللبنانية وذلك بنسبة ٧١.١ % ثم يأتي دافع حب الجنس الآخر وبنسبة ٥٤% ثم دافع الجمال والشباب وبنسبة ٤٠.٩% تلاه دافع استثمار وقت الفراغ وبنسبة ٢٣.٧% ثم جاء دافع الأبوة والأمومة وبنسبة ١٥.٩% ثم الأمل في مستقبل أفضل وبنسبة ١٤.٢%تلاه دافع التقليد والمحاكاة وبنسبة ٩.٥% ، فالنظافة وبنسبة ٦.٩% ثم الصحة والقوة وبنسبة ٦% ثم يأتي زيادة الطلب لعمل مسابقة والمشاركة الوجدانية وذلك بنسبة ٥.٢% لكل منهم بالتساوي ثم جاء دوافع الموضة والأناقة وحب كل جديد وبنسبة ٤.٧% لكل منهم بالتساوي ثم جاء دوافع الاقتصاد والتوفير والتفوق والنجاح وبنسبة ٣.٩% لكل منهم بالتساوي ثم المعرفة والثقافة وحب التملك وذلك بنسبة ٢.١% لكل منهم بالتساوي ثم دافع الخوف وبنسبة ١.٧ % .

ومما سبق يتضح ما يلي :

تطابق المغريات والميول المقدمة في كل من الفضائية اللبنانية ومركز تلفزيون الشرق الأوسط وهذا ما يؤيد اهتمامهم بشكل عام بالسلع الغذائية وهذا ما أوضحة الجدول السابق رقم (٧٦) والذي أشار إلى تفوق إعلانات السلع مقابل تراجع نوعية إعلانات الخدمية و التوعية مما يدل على أن القنوات الفضائية العربية الخاصة تعتمد على السلع الغذائية ومستحضرات التجميل ومثل هذه النوعية تطمح إلى نوع جديد من الاستهلاك وهو ما يسمى بالاستهلاك التفاخري وإظهار الاستهلاك كقيمة اجتماعية في حد ذاتها أي أن الفرد يستهلك ما يستهلكة الآخرين وليس ما يحتاجه وبذلك

يظهر الاستهلاك التفاخري والذي يفسر سلوك الأفراد في عصر العولمة ، وهذا ما يسمي **"بالعولمة الاقتصادية"** والتي تهدف إلى الحيلولة دون إقامة السوق العربية المشتركة والاعتماد على المنتجات الأجنبية وزيادة استهلاك الأفراد دون مراعاة لظروف مجتمعاتها مما يضاعف من أعباءها الاقتصادية لتظل تابعة للمجتمعات الأجنبية وفى مؤخرة قطار التنمية الاقتصادية ، بينما نلاحظ تراجع في استخدام مغريات الاقتصاد والتوفير والمشاركة الاجتماعية وهو ما يتنافى مع ظروف المجتمعات العربية الآخذة في النمو والتي يجب أن تنمى لدى الأفراد الاتجاه نحو الإنتاج والتوفير بدلاً من الاستهلاك أو على الأقل ترشيد الاستهلاك .

الجدول رقم (٨١)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة واستمالات الإقناع المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية

القناة / استمالات الإقناع المستخدمة	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
استمالات الإقناع المنطقية	٢٢	٥١.٢	١٤١	٤٨.١	١٢٥	٥٣.٩	٢٨٨	٥٠.٧
استمالات الإقناع الغير منطقية	٨	١٨.٦	٥٢	١٧.٨	٤٢	١٨.١	١٠٢	١٨
الجمع بين الاستمالات المنطقية والغير منطقية	١٣	٣٠.٢	١٠٠	٣٤.١	٦٥	٢٨	١٧٨	٣١.٣
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	٤٣	١٠٠	٢٩٣	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٥٦٨	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق عدة نتائج من أهمها :

إن استمالات الإقناع المنطقية تتصدر مقدمة أنواع الاستمالات المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٥٠.٧% تلاها استخدام الاستمالات التى تجمع بين الاثنان المنطقية و الغير منطقية وبنسبة ٣١.٣% ثم يأتي في الترتيب الثالث الاستمالات الغير منطقية وذلك بنسبة ١٨% .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح مايلى :

- تتصدر الفضائية اللبنانية مقدمة قنوات الدراسة في استخدام الاستمالات المنطقية في إعلاناتها وذلك بنسبة ٥٣.٩% تلاها الفضائية المصرية وبنسبة ٥١.٢ % ثم يأتي في الترتيب الثالث مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٤٨.١% .

- تأتى الفضائية المصرية في مقدمة قنوات الدراسة في استخدام استمالات الإقناع الغير منطقية وذلك بنسبة ١٨.٦% مقابل ١٨.١% للفضائية اللبنانية ، ١٧.٨ % لمركز تلفزيون الشرق الأوسط .

- يحتل مركز تلفزيون الشرق الأوسط المرتبة الأولى في استخدام الاستمالات التى تجمع بين الاثنان المنطقية والغير منطقية وذلك بنسبة ٣٤.١% تلاه الفضائية المصرية وبنسبة ٣٠.٢% ثم الفضائية اللبنانية وبنسبة ٢٨% .

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة عبير فتحي الشر بيني والتي تؤكد تصدر الاستمالات المنطقية و الغير منطقية مقدمة الاستمالات المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية (١)، وقد ترى الباحثة أن هذا يدل على اختلاف الاستراتيجية والأساليب المتبعة في إعلانات القنوات الفضائية العربية والتي بدأت أن تعتمد على العقل والمنطق بالدرجة الأولي في إقناع المستهلك بفكرة الإعلان وهذا ما قد تراه الباحثة أن هذا قد يزيد من دفع المستهلك لشراء السلعة مقتنعا ومؤمنا بأهمية السلعة بل وضرورة اقتنائها مما يضاعف من تأثير الإعلان وهذا يدل أيضا علي أن الإعلان يتبع كل الأساليب الممكنة لجذب الجماهير بل وتجديدها أيضا باستمرار لمضاعفة هذا التأثير .

الجدول رقم (٨٢)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة والعناصر التى ركزت عليها الرسالة الإعلانية في القنوات الفضائية العربية

القناة / العناصر التي ركزت عليها الرسالة الإعلانية	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عرض خصائص المنتج الإعلاني ومميزاته وشرح فوائده	٢١	٤٨.٨	١٤٣	٤٨.٨	٨٠	٣٤.٤	٢٤٤	٤٢.٩
التركيز على شرح مكونات المنتج الإعلاني	-	-	٢٣	٧.٨	١٢	٥.٢	٣٥	٦.٢
التركيز على رخص المنتج الإعلاني	-	-	١٠	٣.٤	٩	٣.٩	١٩	٣.٣
عرض آراء الخبراء وشهادات المستخدمين	٢٢	٥١.٢	٦٥	٢٢.٢	١٠٠	٤٣.٢	١٨٧	٣٢.٩
التركيز على خصائص المنشأ	-	-	٢٢	٧.٥	٢٠	٨.٦	٤٢	٧.٤
التركيز على أكثر من عنصر	-	-	٣٠	١٠.٣	١١	٤.٧	٤١	٧.٣
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	٤٣	١٠٠	٢٩٣	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٥٦٨	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق عدة نتائج من أهمها:

إن عرض خصائص المنتج الإعلاني ومميزاته وشرح فوائده يأتي في مقدمة العناصر التى ركزت عليها الرسالة الإعلانية في القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٤٢.٩% تلاها في المركز الثاني عرض آراء الخبراء وشهادات المستخدمين وذلك بنسبة ٣٢.٩% تلاها التركيز على خصائص المنشأ وبنسبة ٧.٤% ثم يأتي التركيز على أكثر من عنصر في الرسالة الإعلانية وبنسبة ٧.٣% ثم يأتي شرح مكونات المنتج الإعلاني وبنسبة ٦.٢% ثم يأتي في المركز الأخير التركيز على رخص المنتج الإعلاني وبنسبة ٣.٣% .

---

(١) عبير فتحي الشر بيني ، **مرجع سابق** ، ص ٢٦٤.

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلي:

- يتصدر عرض أراء الخبراء وشهادات المستخدمين مقدمة العناصر التى ركز عليها الرسالة الإعلانية في الفضائية المصرية وذلك بنسبة ٥١.٢% تلاها عرض خصائص وفوائد المنتج الإعلاني وبنسبة ٤٨.٨% ،ومن الجدير بالذكر الإشارة إلى أنه لم تسجل أي نتيجة تذكر في أي فئة أخرى لأن الفضائية المصرية استخدمة العناصر الخاصة بإعلانات الخدمات والتوعية فقط دون العناصر المستخدمة في إعلانات السلع لأنها لم تسجل خلال فترة الدراسة أي إعلان سلع .
- يحتل عرض خصائص وفوائد المنتج الإعلاني مقدمة العناصر التى ركز عليها الرسالة الإعلانية في مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٤٨.٨% تلاها عرض أراء الخبراء وشهادات المستخدمين وبنسبة ٢٢.٢% ثم يأتي التركيز على أكثر من عنصر وبنسبة ١٠.٣ % تلاها التركيز على شرح مكونات المنتج الإعلاني وبنسبة ٧.٨% ثم يأتي التركيز على خصائص المنشأ وبنسبة ٧.٥% ثم التركيز على رخص المنتج الإعلاني و بنسبة ٣.٤% .
- كما يعتبر عرض آراء الخبراء وشهادات المستخدمين في مقدمة العناصر المستخدمة في الرسالة الإعلانية بالفضائية اللبنانية وبنسبة ٤٣.٢% تلاها عرض خصائص المنتج الإعلاني وبنسبة ٣٤.٤%ثم التركيز على خصائص المنشأ وبنسبة ٨.٦% تلاها التركيز على شرح مكونات المنتج الإعلاني وبنسبة ٥.٢% ثم التركيز على أكثر من عنصر وذلك بنسبة ٤.٧% يلي ذلك التركيز على رخص المنتج الإعلاني وبنسبة ٣.٩% .

ومما سبق يمكن القول أن :

الإعلانات في القنوات الفضائية العربية بشكل عام تعتمد علي خصائص المنتج الإعلاني وشرح فوائده وذلك من أجل إقناع الجمهور المستهلك بفكرة الإعلان وبالتالي دفعه للشراء ، بينما نجد التراجع الملحوظ في التركيز علي رخص المنتج الإعلاني وقد تفسر الباحثة ذلك لأن معظم هذه الإعلانات هي إعلانات كمالية بالدرجة الأولي أي ذات إنفاق مرتفع لذلك فإن الإعلانات تركز علي أشياء أخرى مثل عرض أراء المستخدمين الكي يحفزوا الجمهور المستهلك علي شراء المنتج أو إقناعه بجودته والفوائد التي ستعود عليه من استخدامه للمنتج الإعلاني ، لذلك تري الباحثة أن مثل هذه الإعلانات ضد مبادئ الترشيد والتوفير التي تحتاجها الدول العربية وخاصة في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة التي تمر بها مجتمعاتنا العربية .

جدول رقم(٨٣)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ومظاهر الإثارة المقدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية

القناة / مظاهر الإثارة	الفضائية المصرية ESC ن=٤٣		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن=٢٩٣		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=٢٣٢		الإجمالي ن=٥٦٨	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إثارة سلوكية	٧	١٦.٢	٩٨	٣٣.٤	٨٦	٣٧	١٩١	٣٣.٦
إثارة لفظية	-	-	٢	٠.٦٨	٤	١.٧	٦	١
مظاهر الإثارة التي تجمع بين الاثنان	-	-	٢٠	٦.٨	٣٦	١٥.٥	٥٦	٩.٨
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :

إن مظاهر الإثارة السلوكية تتصدر مقدمة مظاهر الإثارة المقدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٣٣.٦% تلاها مظاهر التى تجمع بين السلوكية واللفظية وذلك بنسبة ٩.٨% ، ثم مظاهر الإثارة اللفظية فقط وذلك بنسبة ١% .

وعلى صعيد النتائج التفصيلية يتضح ما يلي:

- تتصدر الإثارة السلوكية مقدمة أنواع الإثارة المقدمة في إعلانات الفضائية اللبنانية وذلك بنسبة ٣٧% مقابل ٣٣.٤% لمركز تلفزيون الشرق الأوسط ونسبة ١٦.٢ للفضائية المصرية .
- تتصدر الفضائية اللبنانية مقدمة قنوات الدراسة في تقديم الإثارة السلوكية واللفظية معا في إعلاناتها وذلك بنسبة ١٥.٥ مقابل ٦.٨ لمركز تلفزيون الشرق الأوسط ، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة للفضائية المصرية .
- كما تتصدر الفضائية اللبنانية في تقديم مظاهر الإثارة اللفظية فقط وذلك بنسبة ١.٧% تلاها في المركز الثاني مركز تلفزيون الشرق الأوسط وذلك بنسبة ٠.٦٨% ،ولم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة للفضائية المصرية .

ومما سبق يمكن القول أن :

الإعلانات في القنوات الفضائية العربية بشكل عام تقدم مظاهر الإثارة المختلفة لجذب الجماهير وإثارة اهتمامهم سواء مظاهر سلوكية أو لفظية أو الاثنان معا وذلك من أجل ارتفاع نسبة مشاهدة الجماهير وبالتالي ارتفاع نسبة المعلنين وتحقيق الأرباح المادية الضخمة بغض النظر عن التأثيرات الاجتماعية الضارة التي تقع علي المجتمع من مثل هذه النوعية من الإعلانات .

جدول رقم (٨٤)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ومظاهر الإثارة السلوكية في إعلانات القنوات الفضائية العربية

القناة / مظاهر الإثارة السلوكية	الفضائية المصرية ESC ن=٧		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن=١١٨		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=١٢٢		الإجمالي ن=٢٤٧	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رقص وتمايل	٧	١٠٠	٤٤	٣٧.٣	٣٥	٢٨.٧	٨٦	٣٤.٨
عناق	٤	٥٧.١	٥٥	٤٦.٦	١٢	٩.٨	٧١	٢٨.٧
قبلات	–	–	١	٠.٨	٢	١.٦	٣	١.٢
غمز للموديل	٣	٤٢.٩	٤٢	٣٥.٦	٢٤	١٩.٧	٦٩	٢٧.٩
ملابس مثيرة	٧	١٠٠	٩٨	٨٣	٦٦	٥٤.١	١٧١	٦٩.٢
نبرات صوت	٤	٥٧.١	٣٢	٢٧.١	٢٦	٢١.٣	٦٢	٢٥.١
حركات وإيماءات	٧	١٠٠	٩٨	٨٣	٣٢	٢٦.٢	١٣٧	٥٥.٥
أخرى تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :

إن الملابس المثيرة تأتى في مقدمة أنواع الإثارة السلوكية في إعلانات القنوات الفضائية العربية وبنسبة ٦٩.٢% ثم الحركات والإيماءات وبنسبة ٥٥.٥% ، تلاها الرقص والتمايل وبنسبة ٣٤.٨% ثم العناق وبنسبة ٢٨.٧% فغمز الموديل وبنسبة ٢٧.٩% تلاه نبرات الصوت وبنسبة ٢٥.١% وأخيراً تأتى القبلات في مؤخرة مظاهر الإثارة السلوكية وبنسبة ١.٢% .

وعلى صعيد النتائج التفصيلية يتضح ما يلي :

- تعتبر من أبرز مظاهر الإثارة السلوكية في الفضائية المصرية كل من والرقص والتمايل والملابس المثيرة و الحركات والإيماءات وذلك بنسبة ١٠٠% لكل منهم بالتساوي تلاهم العناق و نبرات الصوت وبنسبة ٥٧.١% لكل منهم بالتساوي فغمز الموديل وبنسبة ٤٢.٩% .

- وتتصدر كل من الملابس المثيرة والحركات والإيماءات في مقدمة مظاهر الإثارة السلوكية في مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٨٣% تلاهم العناق وبنسبة ٤٦.٦% ثم الرقص والتمايل وبنسبة ٣٧.٣% فغمز الموديل وبنسبة ٣٥.٦% ثم نبرات الصوت وبنسبة ٢٧.١% ثم أخيراً القبلات وبنسبة ٠.٨% .

- وتتفق أيضا النتيجة السابقة مع مظاهر الإثارة السلوكية في الفضائية اللبنانية حيث تتصدر الملابس المثيرة في المركز الأول وذلك بنسبة .٥٤.١% تلاها الرقص والتمايل وبنسبة ٢٨.٧% ثم الحركات والإيماءات وذلك بنسبة ٢٦.٢% فنبرات الصوت وبنسبة ٢١.٣% ثم غمز للموديل وبنسبة ١٩.٧% ثم العناق وبنسبة ٩.٨ % ثم أخيرا القبلات وبنسبة١.٦ % .

جدول رقم (٨٥)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ومظاهر الإثارة اللفظية في إعلانات القنوات الفضائية العربية

القناة / مظاهر الإثارة اللفظية	الفضائية المصرية ESC ن=٠		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن=٢٢		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=٤٠		الإجمالي ن=٦٢	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
كلمات تحمل معاني صريحة	-	-	١	٤.٥	٢	٥	٣	٤.٨
كلمات تحمل معاني ضمنية	-	-	١٣	٥٩.١	٨	٢٠	٢١	٣٣.٩
كلمات تحمل معاني صريحة و ضمنية	-	-	٨	٣٦.٤	٣٠	٧٥	٣٨	٦١.٣
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :

إن الكلمات التي تحمل معاني صريحة وضمنية تأتي في مقدمة أنواع الإثارة اللفظية في إعلانات القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٦١.٣% تلاها الكلمات التي تحمل معاني ضمنية فقط وبنسبة ٣٣.٩% ثم الكلمات التى تحمل معاني صريحة فقط وذلك بنسبة ٤.٨% .

وعلى صعيد النتائج التفصيلية يتضح ما يلي :

- تتصدر الفضائية اللبنانية مقدمة قنوات الدراسة في تقديم مظاهر الإثارة التى تجمع بين الصريحة والضمنية في إعلاناتها وذلك بنسبة ٧٥% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٣٦.٤ % .
- يتفوق مركز تلفزيون الشرق الأوسط في تقديم مظاهر الإثارة الضمنية فقط وذلك بنسبة ٥٩.١% مقابل ٢٠% للفضائية اللبنانية .
- بينما تحتل الكلمات التى تحمل معاني صريحة مؤخرة مظاهر الإثارة اللفظية في إعلانات القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٥% للفضائية اللبنانية ونسبة ٤.٥% لمركز تلفزيون الشرق الأوسط .
- ومن الجدير بالذكر الإشارة إلى أن الفضائية المصرية لم تسجل أي نتيجة تذكر في فئات مظاهر الإثارة اللفظية .

و من الجدولين السابقين يتضح ما يلي :

- ارتفاع نسبة مظاهر الإثارة السلوكية واللفظية بشكل عام في كل من مركز تلفزيون الشرق الأوسط والفضائية اللبنانية والتي يرجع ذلك لوجود بعض الإعلانات الأجنبية والتي تبث العديد من المظاهر والسلوكيات التى تختلف كلية مع تقاليد المجمعات العربية الإسلامية والدينية بشكل عام ،هذا بالإضافة إلي ارتباط بعض السلع بمظاهر الإثارة مثل مستحضرات التجميل والتي تستخدم إثارة لفظية أو سلوكية لاستمالات الجنس الآخر وهذا يدل علي أن القنوات الفضائية العربية

لا ما نع لديها من استخدام كل مظاهر الإثارة حتي ولو أن لم تتلاءم مع تقاليدنا العربية من أجل الترويج لإعلاناتها وتحقيق الأرباح والمكاسب المادية الضخمة .

- بينما نجد تراجع هذه المظاهر في إعلانات الفضائية المصرية والتي قد يرجع ذلك إلى أنها قناة حكومية محافظة لديها أهدافها التى تحاول أن تحققها في المجتمع والتي تتمثل في الارتقاء بالمستوى الفكري والعقلي للأفراد بعيدا عن هذه المظاهر ، لذلك ترجو الباحثة أن يتم الاستغناء نهائيا عن مثل هذه المظاهر سواء السلوكية أو اللفظية في إعلانات القنوات الفضائية العربية من أجل الارتقاء بالمجتمعات العربية بعيداً عن الإسفاف والسفور ومن أجل مجتمع مستقيم اجتماعيا .

جدول رقم (٨٦)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ونوع الأشخاص القائمين بالإثارة في إعلانات القنوات الفضائية العربية

لقناة / ونوع الأشخاص القائمين بالإثارة	الفضائية المصرية ESC ن=٧		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن=١٢٠		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=١٢٦		الإجمالي ن=٢٥٣	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نساء	٢	٢٨.٦	٣١	٢٥.٨	٥٢	٤١.٣	٨٣	٣٢.٨
رجال	-	-	-	-	-	-	-	-
أطفال	-	-	-	-	-	-	-	-
إ مراه-رجل	٥	٧١.٤	٨٩	٧٤.٢	٧٤	٥٨.٧	١٧٠	٦٧.٢
إمرأة-طفل	-	-	-	-	-	-	-	-
طفل – رجل	-	-	-	-	-	-	-	-
كل ما سبق	-	-	-	-	-	-	-	-

<u>تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :</u>

إن النساء و الرجال تتصدر مقدمة الأشخاص القائمين بالإثارة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٦٧.٢% تلاه النساء فقط وبنسبة ٣٢.٨% ، ولم تسجل اى نتيجة تذكر في اى من الفئات الأخرى .

<u>وعلى صعيد النتائج التفصيلية يتضح ما يلى :</u>

- يحتل مركز تلفزيون الشرق الأوسط المركز الأول في تقديم المرأة والرجل كأبرز الأشخاص القائمين بالإثارة في الإعلانات المقدمة من خلاله وذلك بنسبة ٧٤.٢% تلاه الفضائية المصرية وبنسبة ٧١.٤% ثم الفضائية اللبنانية وبنسبة ٥٨.٧% .

- تتفوق الفضائية اللبنانية في استخدام المرأة كأكثر الأشخاص القائمين بالإثارة وذلك بنسبة ٤١.٣% تلاها الفضائية المصرية وبنسبة ٢٨.٦% ثم مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٢٥.٨% .

ومن الجدول السابق يتضح استخدام القنوات الفضائية العربية للمرأة كأبرز الأشخاص القائمين بالإثارة في إعلاناتها وهذا يدل علي أن القنوات الفضائية العربية أساءت استخدامها للمرأة بل والاتجاه بها نحو ما يعرف حاليا **"بتسليع جسد المرأة "** للاستفادة منه في الترويج لمنتجاتها وإعلاناتها وجذب المشاهدين ، وهذا ضد مبادئ الثقافة العربية الإسلامية السامية والتي تكرم المرأة وترفع من مكانتها في المجتمع وضد أيضا مباديء حقوق المرأة لأن بل شك أن تقديم المرأة بهذا الشكل يقلل من أهميتها ومكانتها في المجتمع ولن تستطيع الحصول علي حقوقها وهي مقدمة عن طريق إعلانات القنوات الفضائية العربية كأداة رخيصة مستخدمة جسدها للترويج لسلعها ومنتجاتها وليس بعقلها وبفكرها وبعلمها .

الجدول رقم (٨٧)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ونوع ثقافة العولمة المعروضة في إعلانات القنوات الفضائية العربية

القناة / نوع ثقافة العولمة	الفضائية المصرية ESC ن=٤٣		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن=٢٩٣		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=٢٣٢		الإجمالي ن=٥٦٨	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سياسية	–	–	٣	١	–	–	٣	٠.٥
اقتصاديه	١٥	٣٤.٩	٢٠٠	٦٨.٣	١٦٦	٧١.٦	٣٨١	٦٧.١
ثقافية	٢٧	٦٢.٨	٢٥٠	٨٥.٣	٢٢٤	٩٦.٦	٥٠١	٨٨.٢
اجتماعية	٧	١٦.٣	١٢٤	٤٢.٣	١٣١	٥٦.٥	٢٦٢	٤٦.١
أخرى تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–

<u>تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :</u>

إن ثقافة العولمة الثقافية تتصدر مقدمة أنواع ثقافة العولمة المعروضة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٨٨.٢% تلاها في المركز الثاني ثقافة العولمة الاقتصادية وذلك بنسبة ٦٧.١% ثم تأتى في المركز الثالث ثقافة العولمة الاجتماعية وبنسبة ٤٦.١% ثم جاء في الترتيب الرابع والأخير العولمة السياسية وبنسبة ٠.٥% من إجمالي نسبة الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية .

<u>وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلي :</u>

- تتصدر الفضائية اللبنانية مقدمة قنوات الدراسة في تقديم ثقافة العولمة الثقافية وذلك بنسبة ٩٦.٦% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وذلك بنسبة ٨٥.٣% ثم تأتى الفضائية المصرية في المركز الثالث وبنسبة ٦٢.٨% .
- تتفوق الفضائية اللبنانية على قنوات الدراسة في تقديم العولمة الاقتصادية وذلك نسبة ٧١.٦% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٦٨.٣% تلاه الفضائية المصرية وذلك بنسبة ٣٤.٩% .

- كما تحتل الفضائية اللبنانية المرتبة الأولى في تقديم ثقافة العولمة الاجتماعية وذلك بنسبة ٥٦.٥% تلاها مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٤٢.٣% ثم الفضائية المصرية وبنسبة ١٦.٣% .
- كما يعتبر مركز تلفزيون الشرق الأوسط هو القناة الوحيدة التى قدمت العولمة من الناحية السياسية وذلك بنسبة١% من إعلاناتها .

<u>ومما سبق يمكن بلورة مجموعة من الحقائق كالتالي</u>

- إن الإعلانات في القنوات الفضائية العربية بشكل عام تقدم الأنواع المختلفة لثقافة العولمة ولكن بنسب مختلفة إذ تعتمد بشكل كبير على ثقافة العولمة من الناحية الثقافية والتي تعتبر من أخطر أنواع العولمة لأنها تؤثر في المعتقدات والسلوك مما يؤدى لانسلاخ المجتمع من ثقافاته وتصب الأمة بالاغتراب الثقافي ، ثم يأتي في الترتيب الثاني العولمة الاقتصادية وبنسبة ٦٧.١% من الإعلانات والتي تمثل انعكاسا لارتفاع نسبة السلع المقدمة في إعلاناتها وبالتالي تحث على انتشار ثقافة الاستهلاك ، بينما جاءت في المرتبة الثالثة تناول الإعلانات لثقافة العولمة من الناحية الاجتماعية والتي تشكل خطورة باللغة على بنيان المجتمع والتي تدعم الانبهار بالمجتمع الأجنبي والتركيز على المفاهيم الأجنبية بين الرجل والمرأة مما يزيد من المشاكل المجتمعية في مجتمعاتنا العربية الإسلامية المحافظة مستخدمة في ذلك كل عناصر الإثارة والتشويق لكي يزيد من تأثيراتها .
- ومن الجدير بالذكر الإشارة إلى تراجع عرض ثقافة العولمة من الناحية السياسية في إعلانات القنوات الفضائية العربية والتي كانت متمثلة فقط في مركز تلفزيون الشرق الأوسط والتي عكست أن أعمال المقاومة في العراق نوع من أنواع الإرهاب يجب محا ربتة تحت لواء الحكومة التى تم تعيينها من قبل الحكومة الأمريكية ، وبالرغم من قلة هذه المضامين السياسية ولكن ذات خطورة كبيرة على مجتمعاتنا في محاولة الخلط بين الجهاد في سبيل الله للحفاظ على الوطن والحرية وعمليات الإرهاب مما يؤدى لنوع من زعزعة القيم والمفاهيم الوطنية التى يعتنقها الفرد .

الجدول رقم (٨٨)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة مظاهر ثقافة العولمة السياسية في إعلانات القنوات الفضائية العربية

القناة / نوع ثقافة العولمة السياسية	الفضائية المصرية ESC ن=٠		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن=٣		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=٠		الإجمالي ن=٣	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
السلام والتطبيع مع إسرائيل	-	-	-	-	-	-	-	-
قضايا حقوق الإنسان	-	-	-	-	-	-	-	-
التدخل الأجنبي في شئون الدول الداخلية	-	-	٣	١٠٠	-	-	٣	١٠٠
التلويح بتخلف الأنظمة العربية	-	-	٣	١٠٠	-	-	٣	١٠٠
تقليص مفهوم السيادة الوطنية وإضعاف دورها	-	-	٢	٦٦.٧	-	-	٢	٦٦.٧
قضايا الدعوة للديمقراطية الأجنبية	-	-	٢	٦٦.٧	-	-	٢	٦٦.٧
نشر مفاهيم الإرهاب من المنظور الأجنبي	-	-	٣	١٠٠	-	-	٣	١٠٠
الهيمنة السياسية للدول الأجنبية والأمريكية علي وجه الخصوص	-	-	١	٣٣.٣	-	-	١	٣٣.٣
حق المواطنة العالمي	-	-	-	-	-	-	-	-
زيادة ادوار التكتلات الأقليمية وحماية حقوق الأقليات	-	-	-	-	-	-	-	-
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-

<u>تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :</u>

إن من أبرز مظاهر العولمة السياسية في إعلانات القنوات الفضائية العربية تتمثل في التدخل الأجنبي في شئون الدول الداخلية ، التلويح بتخلف الأنظمة العربية، نشر مفاهيم الإرهاب ومحاربتها من المنظور الأجنبي وذلك بنسبة ١٠٠% لكل منهم بالتساوي ثم تأتى مظاهر تقليص مفهوم السيادة الوطنية وإضعاف دورها وقضايا الدعوة للديمقراطية الأجنبية وذلك بنسبة ٦٦.٧% لكل منهم بالتساوي ثم يأتي الهيمنة السياسية والتفوق الأجنبي والأمريكي في مؤخرة مظاهر العولمة السياسية وذلك بنسبة ٣٣.٣% من إجمالي مظاهر العولمة السياسية المقدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية .

<u>وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح مايلي :</u>

- يعتبر مركز تلفزيون الشرق الأوسط هو القناة الوحيدة في الدراسة التى تناولت العولمة من الناحية السياسية ولم تسجل أي نتيجة تذكر لكل من الفضائية المصرية والفضائية اللبنانية في هذه الفئة .
- ومن الجدير بالذكر الإشارة إلى أنه لم يتم تناول العناصر الأخرى المتعلقة بالعولمة السياسية وخاصة السلام والتطبيع مع إسرائيل والتي قد ترى فيها الباحثة أن مثل هذه الموضوعات قد تكون واضحة الأهداف والملامح لدى المشاهد وخاصة في ظل الثورة التكنولوجية وتوافر المعلومات المتاحة لديهم مما يجعلهم على وعى إلى حد ما بهذه الأهداف لذلك فقد ترى الباحثة

أن هذه الإعلانات تلجا إلى المصطلحات والأهداف الخافية مثل محاربة الإرهاب و نشر مبادئ الديمقراطية لكي تغلف أهدافها بغطاء براق وهو الشرعية دون استنفار مزيد من مشاعر الكراهية من أجل تحقيق أهدافها بنجاح .

- وبشكل عام تري الباحثة أن هناك تغيرات وأيدلوجيات جديدة طرأت علي واقع المضمون الإعلاني وهو استخدام العولمة السياسية للمضمون الإعلاني في نشر مظاهرها ، وخاصة أن المضمون الإعلاني كان ينظر إليه في أغلب الأحوال أنه إطار ترفيهي، ولعل هذا ما دفع الباحثة إلي تناول المضمون الإعلاني للتعرف علي دوره في نشر ثقافة العولمة ومظاهرها المختلفة .

الجدول رقم (٨٩)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ومظاهر ثقافة العولمة الاقتصادية في إعلانات القنوات الفضائية العربية

القناة / نوع ثقافة العولمة الاقتصادية	الفضائية المصرية ESC ن=١٥		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن=٢٠٠		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=١٦٦		الإجمالي ن=٣٨١	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الترويج للمنتجات الأمريكية والأجنبية	-	-	١٨٣	٩١.٥	١٦٦	١٠٠	٣٤٩	٩١.٦
طرح مفاهيم الخصخصة والاقتصاد الحر	-	-	-	-	-	-	-	-
انتصار للقيم المادية والتأكيد عليها	-	-	١٢١	٦٠.٥	١٣٥	٨١.٣	٢٥٦	٦٧.٢
انتشار ثقافة الاستهلاك	-	-	١٧٩	٨٩.٥	١٦٥	٩٩.٤	٣٤٤	٩٠.٣
الترويج لجراحات التجميل	-	-	-	-	-	-	-	-
التركيز على التفوق الغربي من الناحية الاقتصادية	-	-	٥٩	٢٩.٥	٥٨	٣٤.٩	١١٧	٣٠.٧
إثارة التطلعات المادية لكسب مسابقة	١٥	١٠٠	٢٠	١٠	١٢	٧.٢	٤٧	١٢.٣
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-

<u>تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:</u>

إن الترويج للمنتجات والوجبات الأمريكية والأجنبية يأتي في مقدمة أنواع ثقافة العولمة من الناحية الاقتصادية المعروضة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٩١.٦% تلاه انتشار ثقافة الاستهلاك وذلك بنسبة ٩٠.٣% ثم انتصار للقيم المادية والتأكيد عليها وبنسبة ٦٧.٢% تلاها التأكيد على التفوق الأجنبي من الناحية الاقتصادية وبنسبة ٣٠.٧% ثم تأتى إثارة التطلعات المادية لكسب مسابقة وبنسبة ١٢.٣% من إجمالي نسبة الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية .

<u>وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلى :</u>

- تتصدر أبرز مظاهر ثقافة العولمة الاقتصادية في إعلانات الفضائية المصرية في تقديم إثارة التطلعات المادية لكسب مسابقة مقدمة مظاهر ثقافة العولمة الاقتصادية المعروضة وذلك بنسبة ١٠٠% ، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في أي فئة أخرى

- بينما يتفوق مركز تلفزيون الشرق الأوسط في الترويج للمنتجات الأمريكية و الأجنبية كأبرز مظاهر العولمة الاقتصادية المعروضة في إعلاناته وذلك بنسبة ٩١.٥% تلاها في المرتبة الثانية انتشار ثقافة الاستهلاك وذلك بنسبة ٨٩.٥% ثم يأتي انتصار للقيم المادية والتأكيد عليها وبنسبة ٦٠.٥% ثم يأتي التركيز على التفوق الأجنبي من الناحية الاقتصادية وذلك بنسبة ٢٩.٥% ثم تأتى إثارة التطلعات المادية لكسب مسابقة وبنسبة ١٠% .
- كما تتفق الفضائية اللبنانية في مظاهر ثقافة العولمة الاقتصادية مع مركز تلفزيون الشرق الأوسط حيث يحتل الترويج للمنتجات الأمريكية و الأجنبية المرتبة الأولى في مظاهر العولمة الاقتصادية المعروضة في إعلاناتها وذلك بنسبة ١٠٠% من الإعلانات التي تقدم من خلالها ثقافة العولمة الاقتصادية تلاها في المرتبة الثانية انتشار ثقافة الاستهلاك وذلك بنسبة ٩٩.٤% ثم يأتي انتصار للقيم المادية والتأكيد عليها وبنسبة ٨١.٣% ثم يأتي التركيز على التفوق الأجنبي من الناحية الاقتصادية وذلك بنسبة ٣٤.٩% ثم تأتى إثارة التطلعات المادية لكسب مسابقة وبنسبة ٧.٢% .

<u>وفى ضوء ما سبق يمكن بلورة مجموعة من النتائج كمايلي :</u>

- تعتبر الفضائية المصرية أقل القنوات الخاضعة للدراسة عرضا لثقافة العولمة الاقتصادية .
- تقارب نهج كل من الفضائية اللبنانية و مركز تلفزيون الشرق الأوسط في تناول ثقافة العولمة من حيث استخدام التركيز على التفوق الأجنبي ، إثارة التطلعات المادية ، محاولة انتشار ثقافة الاستهلاك ، الترويج للمنتجات الأمريكية و الأجنبية ، انتصار للقيم المادية وهذا يدل على تقارب الاستراتيجية المتبعة في كل من إعلانات القناتين والتي قد يرجع ذلك لأن معظم هذه الإعلانات من جهات متشابة المصدر والأهداف فمعظمها أجنبي أو مدبلج أو معرب أو عربي يحاكى النماذج الأجنبية يحمل نفس القيم والمضامين التي تسعى إليها الإعلانات الأجنبية اعتقادا منها بأنه النموذج الأفضل الذي يجب الاحتذاء به .

الجدول رقم(٩٠)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ونوع ثقافة العولمة الثقافية في إعلانات القنوات الفضائية العربية

القناة / نوع ثقافة العولمة الثقافية	الفضائية المصرية ESC ن=٢٧		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن=٢٥٠		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=٢٢٤		الإجمالي ن= ٥٠١	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الهجوم على الإسلام	-	-	-	-	-	-	-	-
الترويج للأزياء الأجنبية وصيحات الموضة العالمية	١٠	٣٧	٢٥٠	١٠٠	١٧٠	٧٥.٩	٤٣٠	٨٥.٨
تمجيد طرق العيش الأجنبية	٠	٠	٥٩	٢٣.٦	٥٨	٢٥.٩	١١٧	٢٣.٤
انتشار الأكلت وطرق الطهي الأجنبية	٠	٠	٣	١.٢	٢	٠.٩	٥	١
الترويج للموسيقى الأجنبية	٢٧	١٠٠	٢٠٤	٨١.٦	٢٠٣	٩٠.٦	٤٣٤	٨٦.٦
التركيز على أنوثة المرأة	٧	٢٥.٩	١٧٠	٦٨	١٣٠	٥٨	٣٠٧	٦١.٣
استخدام المصطلحات الأجنبية	٢	٧.٤	١٩٤	٧٧.٦	١٨٦	٨٣	٢٨٢	٥٦.٣
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-

<u>تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :</u>

إن الترويج للموسيقى الأجنبية يأتي في مقدمة أنواع ثقافة العولمة الثقافية في إعلانات القنوات الفضائية العربية وبنسبة ٨٦.٦% تلاها الترويج للأزياء الأجنبية وصيحات الموضة العالمية في المرتبة الثانية وبنسبة ٨٥.٨% ثم التركيز على أنوثة المرأة في المرتبة الثالثة وبنسبة ٦١.٣% تلاها استخدام المصطلحات الأجنبية في المرتبة الرابعة وبنسبة ٥٦.٣% ثم جاء في الترتيب الخامس تمجيد طرق العيش الأجنبية وبنسبة ٢٣.٤% ثم جاء في الترتيب السادس والأخير انتشار الأكلات وطرق الطهي الأجنبية وبنسبة ١% ولم تذكر أي نتيجة تذكر في فئة الهجوم على الإسلام

.

<u>وباستقراء النتائج العامة يتضح مايلي :</u>

- تعتبر من أبرز أنواع ثقافة العولمة الثقافية في إعلانات الفضائية المصرية الترويج للموسيقى الأجنبية وذلك بنسبة١٠٠% تلاها الترويج للأزياء الأجنبية وصيحات الموضة العالمية وبنسبة ٣٧% فالتركيز على أنوثة المرأة وبنسبة ٢٥.٩% ثم يأتي في المركز الأخير استخدام المصطلحات الأجنبية وبنسبة ٧.٤% ، ومن الجدير بالذكر الإشارة إلى أنه لم تسجل أي نتيجة تذكر في كل من فئات تمجيد طرق العيش الأجنبية وانتشار الأكلات وطرق الطهي الأجنبية لأن معظم هذه الفئات مرتبطة بإعلانات السلع ولم تسجل خلال فترة الدراسة أي إعلانات سلع تذكر في الفضائية المصرية .

- يحتل الترويج للأزياء الأجنبية وصيحات الموضة العالمية أبرز أنواع ثقافة العولمة الثقافية في إعلانات مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ١٠٠% فالترويج للموسيقى الأجنبية وبنسبة ٨١.٦ % ثم يأتي في الترتيب الثالث استخدام المصطلحات الأجنبية وبنسبة ٧٧.٦ % ثم التركيز

علـى أنوثـة المـرأة وبنسـبة ٦٨% فتمجيـد طـرق العـيش الأجنبيـة وبنسـبة ٢٣.٦% ثـم يـأتي أخيـرا انتشار الأكلات وطرق الطهي الأجنبية وبنسبة١.٢ % .

- بينمـا تتصـدر الموسـيقى الأجنبيـة مقدمـة أنـواع ثقافـة العولمـة الثقافيـة المعروضـة فـي الفضـائية اللبنانية وذلك بنسبة ٩٠.٦% تلاها استخدام المصطلحات الأجنبيـة وبنسـبة ٨٣% فـالترويج للأزيـاء الأجنبية وصـيحات الموضـة العالميـة وبنسـبة ٧٥.٩% فـالتركيز علـى أنوثـة المـرأة وبنسـبة ٥٨% تلاها تمجيد طرق العيش الأجنبية وبنسبة ٢٥.٩% ثـم يـأتي أخيـرا انتشـار الأكـلات وطـرق الطهـي الأجنبية وبنسبة ٠.٩% .

__ومما سبق يمكن القول أن:__

- الفضـائية المصرية تعتبر أقل قنوات الدراسة تناولا لثقافة العولمة من الناحية الثقافية بـالرغم مـن أنهـا تحمـل الآثـار السـلبية للعولمـة الثقافيـة والتـي مـن أخطرهـا محـاول تسـليع المـرأة وأنوثتهـا والترويج لصيحات الموضة العالمية مما يؤدى لانسلاخ الأفراد عن مجتمعاتهم
- تقارب كل من مركز تلفزيون الشرق الأوسط والفضائية اللبنانية في عرض ثقافـة العولمـة مـن الناحية الثقافية مما يشير إلـى تقـارب الـنهج والأهـداف التـى تسـعى إليهـا الإعلانـات فـي كـل مـن القنـاتين .

الجدول رقم (٩١)

يوضح عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة و مظاهر ثقافة العولمة الاجتماعية في إعلانات القنوات الفضائية العربية

القناة / ثقافة العولمة الاجتماعية	الفضائية المصرية ESC ن=٧		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن=١٢٤		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=١٣١		الإجمالي ن=٢٦٢	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الترويج للعنف والجريمة	-	-	٣	٢.٤	١	٠.٨	٤	١.٥
التركيز على المفاهيم الأجنبية بين الرجل والمرأة	٧	١٠٠	١٢٠	٩٦.٨	١٢٦	٩٦.٢	٢٥٣	٩٦.٦
تحرير المرأة من المنظور الأجنبي	–	–	–	–	–	–	–	–
عدم احترام القانون	-	-	٢	١.٦	١	٠.٨	٣	١.١
التشجيع على روح المغامرة والمقامرة	-	-	٤	٣.٢	٢	١.٥	٦	٢.٣
القسوة في التعامل مع الآخرين	-	-	١	٠.٨	٠	٠	١	٠.٤
التكاسل والاعتماد على الآخرين	-	-	١	٠.٨	٢	١.٥	٣	١.١
الانبهار بالمجتمع الأجنبي			٥٩	٤٧.٦	٥٨	٤٤.٣	١١٧	٤٤.٧
التفكك الأسرى	–	–	–	–	–	–	–	–
أخرى تذكر	–	–	–	–	–	–	–	–

__تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :__

إن التركيز على المفـاهيم الأجنبيـة بـين الرجـل والمـرأة يـأتي فـي مقدمـة أنـواع ثقافـة العولمـة مـن الناحية الاجتماعية في إعلانات القنـوات الفضـائية العربيـة وذلـك بنسـبة ٩٦.٦% تلاهـا فـي المرتبـة

الثانية الانبهار بالمجتمع الأجنبي وذلك بنسبة ٤٤.٧% ثم تلاها في المرتبة الثالثة وبفارق كبير جدا التشجيع على روح المغامرة والمقامرة وبنسبة ٢.٣% ثم الترويج للعنف والجريمة وبنسبة ١.٥% تلاها عدم احترام القانون والتكاسل والاعتماد على الآخرين وبنسبة ١.١% لكل منهم بالتساوي ثم يأتي القسوة في التعامل مع الآخرين وبنسبة ٠.٤% من إجمالي الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية .

<u>وباستقراء النتائج العامة يمكن أن نوضح عدة نقاط كما يلي :</u>

- يأتي التركيز على المفاهيم الأجنبية بين الرجل والمرأة في مقدمة أنواع ثقافة العولمة الاجتماعية المقدمة في إعلانات الفضائية المصرية وذلك بنسبة ١٠٠ %، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في أي فئة أخرى .

- كما يتصدر التركيز على المفاهيم الأجنبية بين الرجل والمرأة أبرز مظاهر ثقافة العولمة الاجتماعية في مركز تلفزيون الشرق الأوسط وذلك بنسبة ٩٦.٨% تلاها في المرتبة الثانية الانبهار بالمجتمع الأجنبي وذلك بنسبة ٤٧.٦% ثم يأتي في المرتبة الثالثة وبفارق كبير جدا التشجيع على روح المغامرة والمقامرة وذلك بنسبة ٣.٢% ثم يأتي التركيز على العنف والجريمة وذلك بنسبة ٢.٤% ثم يأتي عدم احترام القانون وبنسبة ١.٦% بينما يأتي في مؤخرة مظاهر العولمة الاجتماعية كل من القسوة في التعامل مع الآخرين والتكاسل والاعتماد على الآخرين وذلك بنسبة ٠.٨ %لكل منهم بالتساوي .

- كما تتفق الفضائية اللبنانية إلى حد كبير مع مركز تلفزيون الشرق الأوسط في مظاهر العولمة الاجتماعية حيث يأتي في مقدمة مظاهر العولمة الاجتماعية التركيز مع المفاهيم الأجنبية وذلك بنسبة ٩٦.٢% ثم يأتي في المرتبة الثانية الانبهار بالمجتمع الأجنبي وذلك بنسبة ٤٤.٣% تلاها التشجيع على روح المغامرة والمقامرة والتكاسل والاعتماد على الآخرين وبنسبة ١.٥% تلاهم كل من العنف والجريمة وعدم احترام القانون وذلك بنسبة ٠.٨% لكل منهما بالتساوي .

<u>ومما سبق يمكن بلورة مجموعة من الحقائق كالتالى :</u>

- تعتبر الفضائية المصرية أقل عرضا لثقافة العولمة من الناحية الاجتماعية ولكنها تحمل بين طياتها أنواع خطيرة من العولمة مثل التركيز على المفاهيم الأجنبية بين المرأة والرجل .

- يعتبر مركز تلفزيون الشرق الأوسط في مقدمة قنوات الدراسة التى تناولت العنف والجريمة في إعلاناته وذلك بنسبة ٢.٤% مقابل ٠.٨% للفضائية اللبنانية ، وبالرغم من أنها تشغل مساحة قليلة ولكنها تعتبر ذات خطرا واسعا على المجتمع والتي يتم من خلالها تبرير الجريمة من أجل الوصول للهدف وإشباع احتياجاته فمثلا في إعلان بيبسى تم استخدام السرقة للوصول إلى المشروب من أجل تلبية احتياجاته في الارتواء والمتعة .

- تقارب أنواع ثقافة العولمة المعروضة في كل مركز تلفزيون الشرق الأوسط و الفضائية اللبنانية وقد يرجع ذلك لأن معظم هذه الإعلانات تكون واحدة الأهداف والجهات والتي تنتجها في معظمها الجهات الأجنبية مما يجعل أن معظم أنواع العولمة الاجتماعية واحدة في القنوات الفضائية العربية ويستثنى من ذلك الفضائية المصرية لأن إعلاناتها من إنتاج عربي ولا يوجد بها إعلانات سلعية ، حيث اقتصر إعلاناتها على إعلانات الخدمات والتوعية والتي تكون في أغلبها خدمات أكثر التصاقا بتلبية احتياجات المجتمع وذات أهداف تخدم المجتمع ككل .

الجدول رقم (٩٢)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ومظاهر مقاومة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية للعولمة

القناة / مظاهر مقاومة العولمة	الفضائية المصرية ESC ن=٤٣		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن=٢٩٣		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=٢٣٢		الإجمالي ن=٥٦٨	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نشر المفاهيم الدينية والتمسك بالعادات العربية الأصيلة	٤	٩.٣	١	٠.٣٤	١١	٤.٧	١٦	٢.٨
دفع الحكومات العربية للإصلاح وزيادة الإنتاج	-	-	-	-	١١	٤.٧	١١	١.٩
التقارب بين وجهات النظر العربية	-	-	-	-	١١	٤.٧	١١	١.٩
التركيز على جوانب التميز في المجتمعات العربية	-	-	-	-	١١	٤.٧	١١	١.٩
تشجيع الاستثمارات العربية	١	٢.٣	٣	١	٧	٣	١١	١.٩
تنشيط السياحة الداخلية	-	-	-	-	-	-	-	-
احترام القانون	-	-	-	-	-	-	-	-
التشجيع علي التكافل الاجتماعي	-	-	-	-	١١	٤.٧	١١	١.٩
تقديم نماذج مشرفة وقدوة للمجتمع	-	-	-	-	-	-	-	-
الارتقاء بالمستوى الثقافي والفكري للأفراد	٦	١٣.٩	٠	٠	٠	٠	٦	١
نشر التعليم ومحو الأمية	-	-	-	-	-	-	-	-
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-

تدل بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :

يتصدر نشر المفاهيم الدينية والتمسك بالعادات العربية الأصيلة مقدمة مظاهر مقاومة الإعلانات لثقافة العولمة وذلك بنسبة ٢.٨% تلاها في الترتيب الثاني كل من دفع الحكومات العربية للإصلاح وزيادة الإنتاج والتقارب بين وجهات النظر العربية والتركيز على جوانب التميز في المجتمعات العربية وتشجيع الاستثمارات العربية والتشجيع علي التكافل الاجتماعي وذلك بنسبة ١.٩% لكل منهم بالتساوي ،ثم تأتى أخيرا الارتقاء بالمستوى الثقافي والفكري للأفراد وذلك بنسبة ١%.

وباستقراء النتائج العامة يمكن توضيح عدة نقاط

- تتصدر الفضائية المصرية مقدمة قنوات الدراسة في تقديم نشر المفاهيم الدينية والتمسك بالعادات العربية الأصيلة من خلال إعلاناتها وذلك بنسبة ٩.٣% تلاها الفضائية اللبنانية وبنسبة ٤.٧% ثم يأتي مركز تلفزيون الشرق الأوسط وبنسبة ٣٤.٠% .

- تعتبر الفضائية اللبنانية القناة الوحيدة في الدراسة التى سجلت مظاهر مقاومة الإعلانات لثقافة العولمة الآتية وهي دفع الحكومات العربية للإصلاح وزيادة الإنتاج والتقارب بين وجهات النظر العربية والتركيز على جوانب التميز في المجتمعات العربية و التشجيع علي التكافل الاجتماعي كأهم وأبرز مظاهر مقاومة الإعلانات لثقافة العولمة وذلك بنسبة ٤.٧% لكل منهم بالتساوي .

- تعتبر الفضائية المصرية القناة الوحيدة في الدراسة التى قدمت الارتقاء بالمستوى الثقافي والفكري للأفراد كأحد مظاهر مقاومة الإعلانات لثقافة العولمة وذلك بنسبة ١٣.٩% من إجمالي نسبة مظاهر مقاومة الإعلانات لثقافة العولمة .

مما سبق يمكن بلورة مجموعة من الحقائق :

- تفوقت الفضائية اللبنانية علي قنوات الدراسة الاخري في عرضها لمظاهر مقاومة العولمة في إعلاناتها وقد يرجع ذلك إلي أن تلك الفترة الزمنية من الدراسة كانت مكدسة بالأحداث السياسية وغزو الأمريكي علي لبنان لذلك تم بث علي الفضائية اللبنانية إعلانات تهدف إلي لتوعية السياسية لجمع أطراف الأمة العربية وتوحيد صفوف المسلمين وجمع التبرعات للشعب اللبناني لمداوة الجرح اللبناني ، وهذا يدل علي أن المضمون الإعلاني يمكن توظيفه في شتي المجالات بل وبامكانه حمل المزيد من المعلومات والأفكار ، بل وتري الباحثة أن المضمون الإعلاني يتميز علي المضامين الإعلامية الاخري بأنه رسالة إعلامية قصيرة ومحددة الأهداف بل ويمكن إذاعتها وبثها مرات عديدة وفي أكثر الأوقات ذروه خاصة أثناء المواد الترفيهية والإخبارية والدرامية مما يزيد من تأثيرها علي المشاهد .
- ومن الجدير بالذكر الإشارة إلي أنه لم تسجل أي نتيجة تذكر في كل من مظاهر المقاومة الآتية نشر التعليم ومحو الأمية واحترام القانون في أي من قنوات الدراسة بالرغم من أهمية هذه الأهداف للارتقاء بالمستوى العقلي للأفراد لدحض الجهل والاتجاه إلى نشر التعليم وخاصة في مجتمعاتنا النامية والتي يوجد بها نسبة عالية من الأمية والجهل .

الجدول رقم (٩٣)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة واتجاه الإعلانات في القنوات الفضائية العربية بشكل عام نحو ثقافة العولمة

القناة / اتجاه الإعلانات نحو ثقافة العولمة	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مؤيد	٢٤	٥٥.٨	٢٥٣	٨٦.٤	١٩٣	٨٣.٢	٤٧٠	٨٢.٧
معارض	٥	١١.٦	-	-	١١	٤.٧	١٦	٢.٨
الجمع ببين الاثنان	١٠	٢٣.٣	٣٠	١٠.٢	٢٢	٩.٥	٦٢	١١
محايد	٤	٩.٣	١٠	٣.٤	٦	٢.٦	٢٠	٣.٥
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	٤٣	١٠٠	٢٩٣	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٥٦٨	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :

إن الاتجاه السائد في إعلانات القنوات الفضائية العربية نحو ثقافة العولمة بشكل عام هو الاتجاه المؤيد والمدعم لها وذلك بنسبة ٨٢.٧% تلاها الاتجاه الذي يجمع بين الاثنان وبنسبة ١١ % ثم يأتي الاتجاه المحايد وبنسبة ٣.٥% ، ثم الاتجاه المعارض وبنسبة ٢.٨% .

وباستقراء النتائج العامة يتضح ما يلي :

- يتصدر مركز تلفزيون الشرق الأوسط مقدمة قنوات الدراسة في الاتجاه المؤيد نحو ثقافة العولمة وذلك بنسبة ٨٥.٣% تلاه الفضائية اللبنانية وبنسبة ٨٣.٢% ثم الفضائية المصرية وبنسبة ٥٥.٨% .
- تحتل الفضائية المصرية المركز الأول في الاتجاه الذي يجمع بين الاثنان المؤيد والمعارض نحو ثقافة العولمة وذلك بنسبة ٢٣.٣% مقابل ١٠.٢% لمركز تلفزيون الشرق الأوسط ، ٩.٥ % للفضائية اللبنانية .
- كما تعتبر الفضائية المصرية من أكثر قنوات الدراسة التى تقدم الاتجاه المحايد في إعلاناتها نحو ثقافة العولمة وذلك بنسبة ٩.٣% ثم يأتي في الترتيب الثاني مركز تلفزيون الشرق الأوسط وذلك بنسبة ٣.٤% ثم الفضائية اللبنانية وبنسبة ٢.٦% .
- كذلك تعد الفضائية المصرية من أكثر قنوات الدراسة معارضة لثقافة العولمة وذلك بنسبة ١١.٦% مقابل ٤.٧% للفضائية اللبنانية ، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة لمركز تلفزيون الشرق الأوسط .

مما سبق يتضح أن :

الفضائية المصرية تعتبر من أكثر قنوات الدراسة التى تعارض ثقافة العولمة و قد يرجع ذلك إلى اعتمادها على إنتاج القناة والتي قد تراعى فيها أبعاد دينية واقتصادية واجتماعية يحتاجها المجتمع ،في المقابل نرى أن قنوات الدراسة الأخرى وهما (مركز تلفزيون الشرق الأوسط و

الفضائية اللبنانية) يعتمدوا على الإنتاج الأجنبي أو المعرب أو المدبلج أو الذي يحاول أن يحاكى النموذج الأجنبي مما يضاعف من تأثيرات هذه الإعلانات ويؤيد ثقافة العولمة أو ثقافة المجتمع الصادرة منه الرسالة الإعلانية والتي تشمل علي أهداف وطموحات قد تتعارض مع خطط تنمية الدول العربية بكل أبعادها سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية .

نتائج اختبار فروض الدراسة التحليلية :

أولا: نتائج اختبار الفرض الأول :

- **يـنص الفرض الأول** علي أنه توجد علاقة ذات دالـة إحصـائية لتنـاول مضـمون القنـوات الفضـائية العربية لأنواع ثقافة العولمة المختلفة .

وينقسم هذا الفرض لقسمين

(أ) توجد علاقـة ذات دالـة إحصـائية لتنـاول بـرامج القنـوات الفضـائية العربيـة لأنـواع ثقافة العولمـة المختلفة .

والجدول رقم (٩٤)

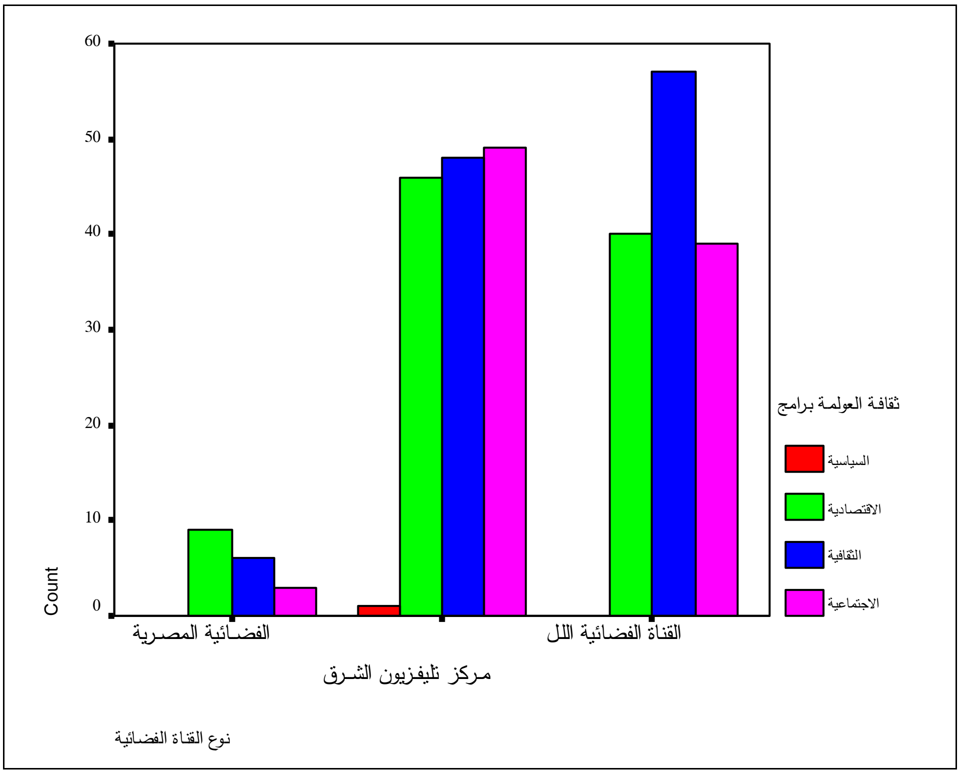
يوضح توزيع عينة الدراسةا لتحليلية وفقا للقناة ونوع ثقافة العولمة في برامج القنوات الفضائية العربية

القناة	الفضائية المصرية ESC ن=٥٦		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن= ٥٤		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن= ٥٩		الإجمالي ن=١٦٩	
نوع ثقافة العولمة	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
السياسية	-	-	١	١.٨	-	-	١	٠.٥٩
الاقتصادية	٩	١٦	٤٦	٨٥.٢	٤٠	٦٧.٨	٩٥	٥٦.٢
الثقافية	٦	١٠.٦	٤٨	٨٨.٩	٥٧	٩٦.٦	١١١	٦٥.٧
الاجتماعية	٣	٥.٣	٤٩	٩٠.٧	٣٩	٦٦.١	٩١	٥٣.٨
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-

كا٢=٦.٥٠٧ وهي غير دالة عند درجة حرية ٩ ومستوى دلالة ٠.٠٥

الشكل البياني رقم (١)

يوضح العلاقة بين القناة ونوع ثقافة العولمة المعروضة في برامج القنوات الفضائية العربية



مما سبق يتضح عدم وجود علاقة بين القنوات الفضائية العربية وبين نوع ثقافة العولمة بالبرامج ، أي أنه لا توجد فروق بين تناول برامج القنوات الفضائية لأنواع ثقافة العولمة المختلفة ، حيث كانت قيمة كا٢ غير دالة إحصائيا عند مستوى ٠.٠٥ .

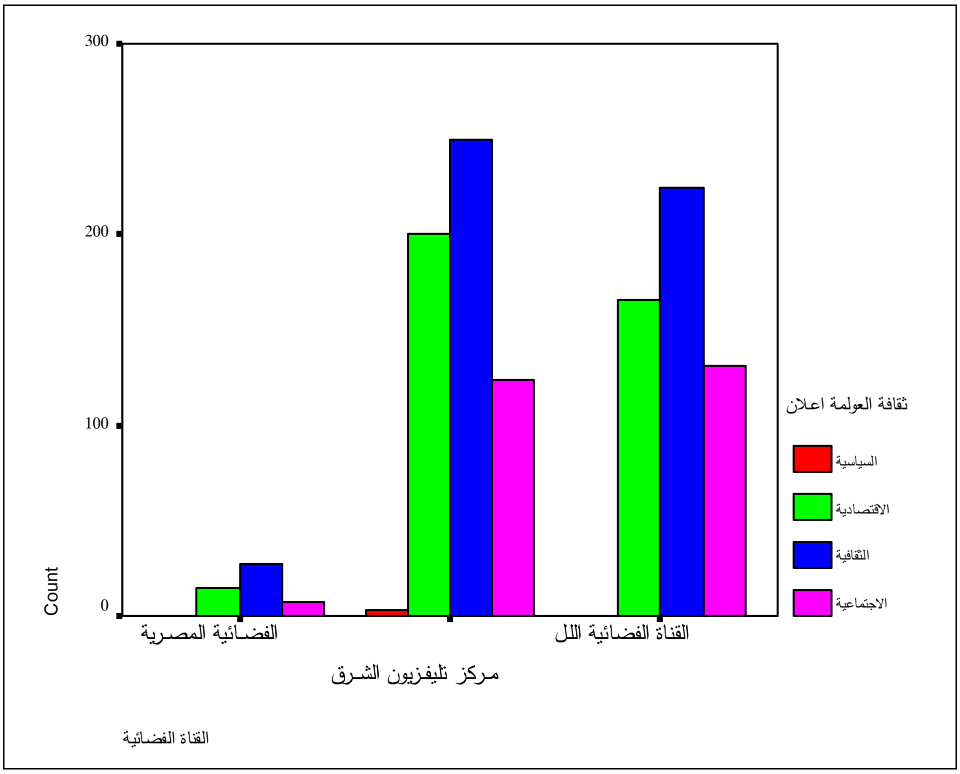
(ب)توجد علاقة ذات دالة إحصائية لتناول إعلانات القنوات الفضائية العربية لأنواع ثقافة العولمة المختلفة .

الجدول رقم (٩٥)
يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة ونوع ثقافة العولمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية

القناة	الفضائية المصرية ESC ن=٤٣		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ن=٢٩٣		القناة الفضائية اللبنانية LBC ن=٢٣٢		الإجمالي ن=٥٦٨	
نوع ثقافة العولمة	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سياسية	-	-	٣	١	-	-	٣	٠.٥
اقتصاديه	١٥	٣٤.٩	٢٠٠	٦٨.٣	١٦٦	٧١.٦	٣٨١	٦٧.١
ثقافية	٢٧	٦٢.٨	٢٥٠	٨٥.٣	٢٢٤	٩٦.٦	٥٠١	٨٨.٢
اجتماعيه	٧	١٦.٣	١٢٤	٤٢.٣	١٣١	٥٦.٥	٢٦٢	٤٦.١
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-

كا٢ = ٨.٤٩١ وهي غير ذات دلالة إحصائية عند درجة حرية ٦ ومستوى دلالة ٠.٠٥

الشكل البياني رقم (٢)
يوضح العلاقة بين القناة ونوع ثقافة العولمة المعروضة في إعلانات لقنوات الفضائية العربية



مما سبق يتضح أيضا عدم وجود علاقة بين القنوات الفضائية العربية وبين نوع ثقافة العولمة بالإعلانات ، أي أنه لا توجد فروق بين تناول إعلانات القنوات الفضائية لأنواع ثقافة العولمة المختلفة ، حيث كانت قيمة كا٢ غير دالة إحصائيا عند مستوى ٠.٠٥

ومن خلال التحليل الإحصائي يتضح عدم صحة الفرض القائل أنه :" توجد علاقة ذات دالة إحصائية لتناول مضمون القنوات الفضائية العربية لأنواع ثقافة العولمة المختلفة ".

نتائج اختبار الفرض الثاني

ينص الفرض الثاني : علي أنه توجد علاقة ذات دالة إحصائية في اتجاه القنوات الفضائية العربية بشكل عام نحو ثقافة العولمة.

وينقسم هذا الفرض لقسمين

(ا) توجد علاقة ذات دالة إحصائية في اتجاه برامج القنوات الفضائية العربية بشكل عام نحو ثقافة العولمة.

والجدول رقم (٩٦)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة واتجاه برامج القنوات الفضائية العربية بشكل عام نحو ثقافة العولمة

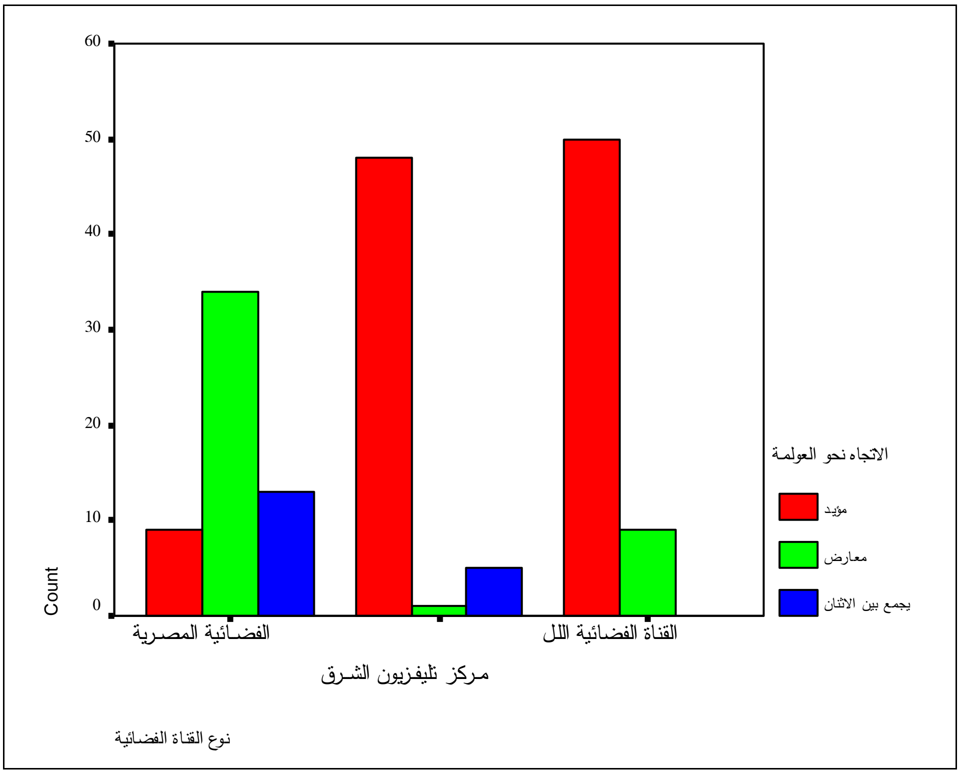
القناة / اتجاه االبرامج نحو ثقافة العولمة	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مؤيد	٩	١٦.١	٤٨	٨٨.٩	٥٠	٨٤.٧	٩٢	٥٤.٤
معارض	٣٤	٦٠.٧	١	١.٩	٩	١٥.٣	٤٤	٢٦
يجمع بين الاثنان	١٣	٢٣.٢	٥	٩.٢	٠	٠	٣٣	١٩.٦
محايد	-	-	-	-	-	-	-	-
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	٥٦	١٠٠	٥٤	١٠٠	٥٩	١٠٠	١٦٩	١٠٠

كا٢=٨٤.٩١ وهي دالة عند درجة حرية ٤ ومستوى دلالة ٠.٠٠١
قوة العلاقة باستخدام مقياس كرامرز في ٠.٥٠١ وهي علاقة ذات قوة فوق المتوسط.

مما سبق يتضح وجود علاقة متوسطة بين برامج القنوات الفضائية العربية وبين اتجاها نحو ثقافة العولمة بالبرامج، أي أنه توجد فروق بين برامج القنوات الفضائية في اتجاهها نحو ثقافة العولمة، حيث كانت قيمة كا٢ دالة إحصائيا عند مستوى ٠.٠٠١، والشكل البياني التالي رقم (٣) يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا للقناة واتجاه برامج القنوات الفضائية العربية بشكل عام نحو ثقافة العولمة

الشكل البياني رقم (٣)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا للقناة واتجاه برامج القنوات الفضائية العربية بشكل عام نحو ثقافة العولمة



(ب) توجد علاقة ذات دالة إحصائية في اتجاه إعلانات القنوات الفضائية العربية بشكل عام نحو ثقافة العولمة.

الجدول رقم (٩٧)

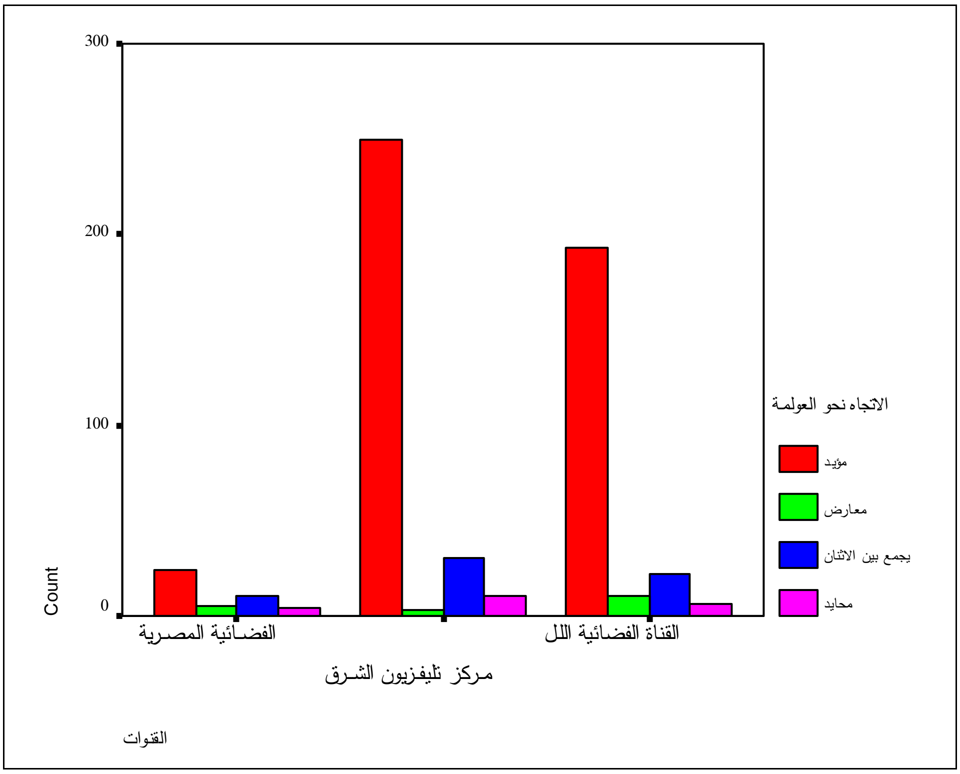
يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للقناة واتجاه إعلانات القنوات الفضائية العربية بشكل عام نحو ثقافة العولمة

القناة / اتجاه الإعلانات نحو ثقافة العولمة	الفضائية المصرية ESC		مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC		القناة الفضائية اللبنانية LBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مؤيد	٢٤	٥٥.٨	٢٥٠	٨٥.٣	١٩٣	٨٣.٢	٤٦٧	٨٢.٢
معارض	٥	١١.٦	٣	١.١	١١	٤.٧	١٩	٣.٣
يجمع ببين الاثنان	١٠	٢٣.٣	٣٠	١٠.٢	٢٢	٩.٥	٦٢	١١
محايد	٤	٩.٣	١٠	٣.٤	٦	٢.٦	٢٠	٣.٥
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	٤٣	١٠٠	٢٩٣	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٥٦٨	١٠٠

كا٢=٣٠.١٣ وهي دالة عند درجة حرية ٦ ومستوى دلالة ٠.٠٠١.
وقوة العلاقة باستخدام مقياس كرامرز في ٠.١٦٣ وهي علاقة ضعيفة.

الشكل البياني رقم (٤)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا للقناة واتجاه إعلانات القنوات الفضائية العربية بشكل عام نحو ثقافة العولمة



مما سبق يتضح وجود علاقة ضعيفة بين إعلانات القنوات الفضائية العربية وبين اتجاها نحو ثقافة العولمة ، أي أنه توجد فروق بين إعلانات القنوات الفضائية في اتجاهها نحو ثقافة العولمة ، حيث كانت قيمة كا٢ دالة إحصائيا عند مستوى ٠.٠٠١.

<u>ومن خلال التحليل الإحصائي يتضح صحة الفرض القائل أنه :</u>

" توجد علاقة ذات دالة إحصائية في اتجاه القنوات الفضائية العربية بشكل عام نحو ثقافة العولمة" .

الفصل الثامن

نتـــائــج الدراســـة الميــدانيــة

تسعى الدراسة الميدانية للتعرف على طبيعة العلاقة بين التعرض للقنوات الفضائية العربية ومدى تأثر الجمهور بثقافة العولمة واتجاههم نحوها وذلك في ضوء نظرية الغرس .

ولقد تم تقسيم الدراسة الميدانية لعدة محاور كالتالي :

أولا: تحديد العلاقة بين الجمهور والقنوات الفضائية العربية بشكل عام.

ثانيا :تحديد العلاقة بين الجمهور والمضمون المقدم في القنوات الفضائية العربية (البرامج – الإعلانات) .

ثالثا: التعرف على مدى معرفة الجمهور بثقافة العولمة و اتجاه نحوها .

رابعا: أسئلة البيانات الشخصية وتحديد المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين والتي تم توضيحها في الجزء الخاص بالإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .

أولا: علاقة الجمهور بالقنوات الفضائية العربية بشكل عام

١- هل تشاهد القنوات الفضائية العربية؟

١-(أ) الفروق بين المحافظتين (القاهرة – الشرقية) فى معدل مشاهدة القنوات الفضائية العربية :

الجدول رقم (٩٨)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المبحوثين في المحافظتين في معدل مشاهدة القنوات الفضائية العربية

المحافظة / معدل المشاهدة	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ٢
	ك	%	ك	%	ك	%		
دائما	١٢٨	٦٤	١٥٢	٧٦	٢٨٠	٧٠	١٠.٦٥	٠.٠٠٥
أحيانا	٦٨	٣٤	٤٠	٢٠	١٠٨	٢٧		
نادراً	٤	٢	٨	٤	١٢	٣		
الجملة	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

قوة العلاقة باستخدام كرامرز في Cramer's V = ٠.١٦٣ ويعتد إحصائيا بهذه القوة لأنها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠١ .

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧٠% من أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية العربية دائما، مقابل ٢٧% منهم يشاهدونها أحيانا ثم تأتى فئة نادراً وبنسبة ٤% .

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع ما أسفرت إليه نتائج دراسة سلاح رشاد الدواوسة فيما يتعلق بتصدر المشاهدة المنتظمة (دائما) للقنوات الفضائية العربية وبنسبة ٧٥% (١) ،وهذا يدل علي نجاح القنوات الفضائية العربية في جذب الجمهور العربي لمشاهدتها وبالتالي زيادة ربطهم بها .

(١) سلاح رشاد الدواوسة ، **مرجع سابق** .

على مستوى البيانات التفصيلية يتضح :

- إن نسبة ٦٤% من أفراد العينة بمحافظة القاهرة يشاهدون القنوات الفضائية العربية دائما، مقابل ٣٤% منهم يشاهدونها أحيانا ، ونسبة ٢% يشاهدون نادراً .

- مقابل ٧٦% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية يشاهدون القنوات الفضائية العربية دائما، ونسبة ٢٠% منهم يشاهدونها أحيانا، ٤% يشاهدون القنوات الفضائية العربية نادراً .

ويتضح مما سبق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المحافظة التى ينتمي إليها المبحوث ومدى مشاهدة القنوات الفضائية العربية، حيث كانت قيمة كا٢ = ١٠.٦٥ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠١ . .

<u>١- (ب) الفروق بين الجنسين(ذكور – إناث) في معدل مشاهدة القنوات الفضائية العربية :</u>

جدول (٩٩)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين الجنسين في معدل مشاهدة القنوات الفضائية العربية

النوع / معدل المشاهدة	ذكور		اناث		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ٢
	ك	%	ك	%	ك	%		
دائما	١٤٦	٧٣	١٣٤	٦٧	٢٨٠	٧٠	١.٨٤٨	٠.٣٩٧
أحيانا	٤٨	٢٤	٦٠	٣٠	١٠٨	٢٧		
نادراً	٦	٣	٦	٣	١٢	٣		
الجملة	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

<u>وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح :</u>

إن نسبة ٧٣% من أفراد العينة الذكور يشاهدون القنوات الفضائية العربية دائما، ونسبة ٢٤% منهم يشاهدونها أحيانا، و نسبة٣% يشاهدون نادراً ، مقابل ٦٧% من أفراد العينة الإناث يشاهدون القنوات الفضائية العربية دائما، ونسبة ٣٠% منهم يشاهدونها أحيانا ٣% يشاهدون نادراً .

ومما سبق يتضح عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الجنس ومدى مشاهدة القنوات الفضائية العربية، حيث كانت قيمة كا٢ = ١.٨٤٨ وهي غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥ . .

<u>١- (جـ) الفروق بين الفئات العمرية في مدى مشاهدة القنوات الفضائية العربية:</u>

جدول (١٠٠)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين الفئات العمرية و مدى مشاهدة القنوات الفضائية العربية

السن / معدل المشاهدة	٢٠ – ٣٠		٣٠–٤٠		٤٠–٥٠		٥٠–٦٠		٦٠فاكثر		كا٢	الدلالة د ح ٨
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
دائما	٢٠٢	٩٣.٥	٥٦	٨٢.٤	١٠	١٥.٦	٩	١٩.١	٣	٦٠	٢٦٠.٢	٠.٠٠٠
أحيانا	١١	٥.١	١٢	١٧.٦	٥٤	٨٤.٤	٣١	٦٦	–	–		
نادراً	٣	١.٤	–	–	–	–	٧	١٤.٩	–	٤٠		
الجملة	٢١٥	١٠٠	٦٨	١٠٠	٦٤	١٠٠	٤٧	١٠٠	٥	١٠٠		

قوة العلاقة باستخدام كرامرز في Cramer’s V = ٠.٥٧٠ ويعتد إحصائيا بهذه القوة لأنها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح :

- إن نسبة ٩٣.٥% من أفراد العينة بالفئة العمرية من ٢٠ إلى ٣٠ سنة يشاهدون القنوات الفضائية العربية دائما، مقابل ٨٢.٤% من أفراد العينة بالفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٠ سنة يشاهدونها دائما، و نسبة ٦٠% من أفراد العينة بالفئة العمرية من ٦٠ فأكثر يشاهدون القنوات الفضائية العربية دائما ثم تأتي الفئة العمرية من ٥٠ إلى ٦٠ عام وبنسبة ١٩.١% مقابل ١٥.٦% للفئة العمرية من ٤٠ إلى ٥٠ عاما .
- بينما تتصدر الفئة العمرية من ٤٠ إلى ٥٠ عاما مقدمة الفئات في معدل المشاهدة الغير منتظمة (أحيانا) وذلك بنسبة ٨٤.٤% تلاها الفئة العمرية من ٥٠ إلى ٦٠ عاما وبنسبة ٦٦% ثم الفئة العمرية من ٣٠ إلي ٤٠ وبنسبة ١٧.٦% ثم تأتى في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٣٠ عاما .
- بينما تحتل فئة نادراً مؤخرة الفئات في معدل المشاهدة وتصدرت الفئة العمرية ٦٠ فأكثر وبنسبة ٤٠% مقابل ١٤.٩% للفئات العمرية من ٥٠ إلى ٦٠ عاما تلاها من ٢٠ إلى ٣٠ عاما وبنسبة ١.٤% .

ومما سبق يمكن القول أن القنوات الفضائية العربية استطاعت استقطاب كل فئات الجمهور بشرائحه المختلفة ، وهذا ما يفسر نموذج يسر الاستخدام الذي يشير إلي أن التلفزيون يعتبر من أكثر الوسائل الإعلامية يسرا في الاستخدام بل والتفاعل أيضا من أي وسيلة إعلامية أخري [1].

(١) عادل عبد الغفار ، خالد صلاح الدين ، **الشباب المصري والتلفزيون : محددات السلوك الاتصالي وعاداته ،** المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، المجلد السادس ، العدد الثالث ، يوليو /سبتمبر ٢٠٠٢، ص ٣٣٥ .

ومما سبق يتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية ومدى مشاهدة القنوات الفضائية العربية، حيث كانت قيمة كا٢ = ٢٦٠.٣ وهـي دالـة عنـد مسـتوى دلالة ٠.٠٠١ .

<u>١- (د) الفروق بين المؤهلات فى معدل مشاهدة القنوات الفضائية العربية:</u>

جدول (١٠١)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين فئات المؤهل في معدل مشاهدة القنوات الفضائية العربية

المؤهل / معدل المشاهدة	فوق متوسط		جامعي		فوق جامعي		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ٤
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
دائما	٨٤	١٠٠	١٩٦	٧٤.٢	–	–	٢٨٠	٧٠	١٩٩	٠.٠٠١
أحيانا	–	–	٦٨	٢٥.٨	٤٠	٧٦.٩	١٠٨	٢٧		
نادراً	–	–	–	–	١٢	٢٣.١	١٢	٣		
الجملة	٨٤	١٠٠	٢٦٤	١٠٠	٥٢	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

قوة العلاقة باستخدام كرامرز في Cramer's V = ٠.٤٩٩ ويعتد إحصائيا بهذه القوة لأنها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١

<u>يتضح من الجدول السابق ما يلى :</u>

- ارتفاع مشاهدة ذو التعليم ما فوق المتوسط للقنوات الفضائية العربية بصفة دائما وبنسبة ١٠٠% مقابل ٧٤.٢% للتعليم الجامعي ولم تذكر أي نتيجة تذكر في هذه الفئة للتعليم ما فوق الجامعي .
- تتصدر مشاهدة ذو التعليم ما فوق الجامعي للقنوات الفضائية(أحيانا) وبنسبة ٧٦.٩% مقابل (٢٥.٨%) للتعليم الجامعي .
- وتحتل فئة نادراً مؤخرة الفئات في معدل المشاهدة ويعتبر التعليم ما فوق الجامعي الفئة الوحيدة الممثلة لها وذلك بنسبة ٢٣.١% .

ومما سبق يتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية في معدل مشاهدة القنوات الفضائية، حيث كانت قيمة كا٢ = ١٩٩وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١. ، حيث كان الأفراد ذوي المؤهلات فوق المتوسط ثم المؤهلات الجامعية يشاهدون القنوات الفضائية العربية بصورة دائمة عن باقي المستويات التعليمية الأعلى، وقد ترجع الباحثة ذلك إلي أن الأفراد كلما يرتقي مستوي التعليم لديهم تزداد مسئوليتهم وبالتالي يقل لديهم الوقت لمتابعة القنوات الفضائية ، أما المستويات التعليمية الأقل تعليما مثل الفوق متوسط فتزداد في هذه الفئة التعليمية نسبة البطالة ولذلك ترتفع نسبة مشاهدتهم للقنوات الفضائية بشكل عام .

١- (هـ)الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية فى معدل مشاهدة القنوات الفضائية العربية:

جدول (١٠٢)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين فئات المستويات الاقتصادية والاجتماعية

في معدل مشاهدة القنوات الفضائية

المستوى الاقتصادي / معدل المشاهدة	مرتفع		متوسط		منخفض		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ٤
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
دائما	٧٤	١٠٠	١٣٩	٧٠.٩	٦٧	٥١.٥	٢٨٠	٧٠	٥٢.٩	٠.٠٠١
أحيانا	–	–	٥١	٢٦	٥٧	٤٣.٨	١٠٨	٢٧		
نادراً	–	–	٦	٣.١	٦	٤.٦	١٢	٣		
الجملة	٧٤	١٠٠	١٩٦	١٠٠	٥٢	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

قوة العلاقة باستخدام كرامرز في Cramer's V = ٠.٢٥٧ ويعتد إحصائيا بهذه القوة لأنها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

- إن نسبة ١٠٠% من أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع يشاهدون القنوات الفضائية العربية دائما، مقابل ٧٠.٩% من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المتوسط ونسبة ٥١.٥%من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض .

- وتتصدر فئة من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض مقدمة الفئات في مشاهدة القنوات الفضائية العربية الغير منتظمة (أحيانا) وبنسبة ٤٣.٨% مقابل ٢٦% لذو المستوى الاجتماعي والاقتصادي المتوسط ،ولم تسجل أي نتيجة تذكر لذو المستوى الاقتصادي المرتفع في هذه الفئة .

- كما يتصدر ذو الدخل المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض في فئة نادراً وبنسبة ٤.٦% مقابل ٣.١% لذو المستوى الاقتصادي المتوسط ولم تسجل أيضا أي نتيجة نذكر لفئة ذو المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع .

ويتضح مما سبق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية في معدل مشاهدة القنوات الفضائية، حيث كانت قيمة كا٢ = ٥٢، وهى دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ ، حيث كان الأفراد الأعلى مستوى أكثر مشاهدة بصفة منتظمة (دائما) من الأقل مستوى اجتماعي واقتصادي.

٢-لماذا تشاهد القنوات الفضائية العربية؟

جدول(١٠٣)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في دوافع مشاهدة القنوات الفضائية العربية

المحافظة / دوافع مشاهدة القنوات	القاهرة ن=٢٠٠		الشرقية ن=٢٠٠		الإجمالي ن=٤٠٠		كا٢	الدلالة د ح ١
	ك	%	ك	%	ك	%		
للتعرف على الأخبار والأحداث	١٩٢	٩٦	١٦٨	٨٤	٣٦٠	٩٠	١٦.٠	٠.٠٠٠١
للحصول على معلومات تفيدني	١٧٦	٨٨	١٢٨	٦٤	٣٠٤	٧٦	٣١.٥٨	٠.٠٠٠١
لتعلم مهارات جديد	١١٦	٥٨	٨٨	٤٤	٢٠٤	٥١	٧.٨٤	٠.٠١
لفهم الواقع العربي والتفاعل مع قضاياه	١٤٨	٧٤	١٠٤	٥٢	٢٥٢	٦٣	١٥.٢٥	٠.٠٠٠١
لأنها تعطيني موضوعات أتحدث فيها مع الآخرين	١٢٤	٦٢	٩٦	٤٨	٢٢٠	٥٥	٧.٩٢	٠.٠١
للتسلية والترفيه والتخلص من هموم الحياة	١٣٦	٦٨	١٤٨	٧٤	٢٨٤	٧١	١.٧٤	غير دالة
الاسترخاء والراحة	١٢٤	٦٢	١١٢	٥٦	٢٣٦	٥٩	١.٨٨	غير دالة
مسايرة الحياة العصرية	١٠٨	٥٤	١٢٠	٦٠	٢٢٨	٥٧	١.٤٧	غير دالة
لشغل أوقات الفراغ	١٠٨	٥٤	١١٦	٥٨	٢٢٤	٥٦	٠.٦٤٩	غير دالة
للتعود على مشاهدتها	٩٢	٤٦	٧٢	٣٦	١٦٤	٤١	٤.١٣	٠.٥
لعدم وجود بديل أخر عندي	٤٤	٢٢	٥٢	٢٦	٩٦	٢٤	٠.٨٧٧	غير دالة
أخري تذكر	–	–	–	–	––		–	–

يتضح من الجدول السابق:

إن أكثر دافع لمشاهدة القنوات الفضائية العربية لأفراد العينة هو التعرف على الأخبار والأحداث الهامة بنسبة ٩٠% ثم الحصول على معلومات تفيدهم بنسبة ٧٦ %، ثم للتسلية والترفيه والتخلص من هموم الحياة بنسبة ٧١% ، ثم لفهم الواقع العربي والتفاعل مع قضاياه بنسبة ٦٣% ثم يأتي دافع الاسترخاء والراحة وبنسبة ٥٩% فمسايرة الحياة العصرية وبنسبة ٥٧% تلاها لشغل الوقت والفراغ وبنسبة ٥٦% تلاها لأنها تعطيني موضوعات أتحدث بها مع الآخرين وبنسبة ٥٥% ثم للتعود على مشاهدة القنوات الفضائية وبنسبة ٤١% ثم يأتي دافع لعدم وجود بديل آخر عندي وبنسبة ٢٤% .

ومما سبق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالقاهرة والمقيمين بالشرقية في بعض الدوافع مثل التعرف على الأخبار والأحداث ، والحصول على معلومات تفيدني، وفهم الواقع العربي والتفاعل مع قضاياه لصالح المقيمين بالقاهرة، حيث كانت قيم كا٢ دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١. .

٢-(أ) الفروق بين المحافظتين في دوافع مشاهدة القنوات الفضائية العربية:

جدول (١٠٤)

يوضح قيمة (ت)لدلالة الفروق بين متوسطي درجات المقيمين بالقاهرة والمقيمين بالشرقية في دوافع المشاهدة

المحافظة / دوافع المشاهدة	القاهرة(ن=٢٠٠)		الشرقية(ن=٢٠٠)		ت	الدلالة
	م	ع	م	ع		
دوافع نفعية	٨.٧٥	١.٦٣	٧.٩٢	٢.٠٤	٤.٤٩	٠.٠٠١
دوافع طقوسية	٩.٠٦	٢.٤٩	٩.١٠	٢.٤٢	-٠.١٦٢	غير دالة
درجة كلية	١٧.٨١	٤.٠٢	١٧.٠٢	٤.٤١	١.٨٧٢	غير دالة

يتضح من الجدول السابق عدة نقاط من أهمها :

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة بالقاهرة وأفراد العينة بالشرقية في دوافع المشاهدة المنفعية لصالح متوسط درجات أفراد العينة بمحافظة القاهرة ، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى ٠.٠٠١ .
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة بالقاهرة وأفراد العينة بالشرقية في دوافع المشاهدة الطقوسية، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى ٠.٠٥ . .
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة بالقاهرة وأفراد العينة بالشرقية في دوافع المشاهدة كدرجة كلية، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى ٠.٠٥.

٢-(ب)الفروق بين الجنسين في دوافع مشاهدة القنوات الفضائية العربية:

جدول (١٠٥)

يوضح قيمة (ت)لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في دوافع المشاهدة

الجنس / دوافع المشاهدة	ذكور(ن=٢٠٠)		اناث(ن=٢٠٠)		ت	الدلالة
	م	ع	م	ع		
دوافع نفعية	٨.٤٦	١.٩٣	٨.٢٢	١.٨٤	١.٢٦٩	غير دالة
دوافع طقوسية	٩.٣٦	٢.٥٧	٨.٨٠	٢.٣٢	٢.٢٨٩	٠.٠٥
درجة كلية	١٧.٨٢	٤.٣٧	١٧.٠٢	٤.٠٤	١.٨٩٦	غير دالة

يتضح من الجدول السابق عدة نقاط من أهمها :

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في دوافع المشاهدة الطقوسية لصالح متوسط درجات أفراد العينة الذكور ، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى ٠.٠٥ .

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور والإناث في دوافع المشاهدة المنفعية، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى ٠.٠٥ .
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور والإناث في دوافع المشاهدة كدرجة كلية، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى ٠.٠٥.

٢-(جـ)لفروق بين الفئات العمرية والمستويات العلمية والمستويات الاجتماعية الاقتصادية في دوافع مشاهدة القنوات الفضائية العربية:

جدول (١٠٦)

يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة في دوافع مشاهدة القنوات الفضائية العربية

١- الاستجابات		ن	دوافع منعية		دوافع طقوسية		دوافع	
			م	ع	م	ع	م	ع
الفئة العمرية	من ٢٠ إلى ٣٠ عام	٢١٦	٩.٣٨	١.٣٩	١٠.٦٩	١.٦٩	٢٠.٠٧	٢.٩٩
	من ٣٠ إلى ٤٠عام	٦٨	٨.٠٣	١.٤٢	٧.٨٤	١٢.٩	١٥.٨٧	٢.٤
	من ٤٠ إلى ٥٠ عام	٦٤	٦.٥٢	٠.٥٦	٦.١٣	٠.٣٣	١٢.٦٤	٠.٥٥
	من ٥٠ إلى ٦٠عام	٤٧	٦.٠٦	١.٨٦	٦.٩٤	٢.٠٧	١٣.٠٠	٣.٨٨
	من ٦٠ فأكثر	٥	٨	٢.٧٤	٩.٦٠	٣.٢٩	١٧.٦٠	٦.٠٢
	جملة	٤٠٠	٨.٢٩	١.٩١	٩.٠٢	٢.٤٦	١٧.٣١	٤.٢٦
المستوى التعليمي	فوق المتوسط	٨٤	٧.٠٢	٢.٣	٨.٣٥	٢.٩٥	١٥.٥٦	٥.٢٤
	جامعي	٢٦٤	٨.٣٧	١.٦٨	٨.٧٩	٢.١٥	١٧.١٦	٣.٦٩
	فوق الجامعي	٥٢	٩.٥٩	١.٢٦	١١.٢٧	١.٧٧	٢٠.٨٧	٣.٠١
	جملة	٤٠٠	٨.٢٩	١.٩١	٩.٠٢	٢.٤٦	١٧.٣١	٤.٢٦
المستوى الاجتماعي	مرتفع	٧٤	٧.٣٥	١.٩٨	٧.٧٤	٢.٠٦	١٥.٠٩	٣.٨٧
	متوسط	١٩٦	٨.٢٨	١.٧٩	٨.٩٤	٢.٤٥	١٧.٢٢	٤.١٣
	منخفض	١٣٠	٩.٩٣	٠.٤١٦	١١.٤٧	٠.٧٦٣	٢١.٤١	١.٠٩
	جملة	٤٠٠	٨.٢٩	١.٩١	٩.٠٢	٩.٠٢	١٧.٣١	٤.٢٦

جدول (١٠٧)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في دوافع مشاهدة القنوات الفضائية العربية

باختلاف متغيرات (السن –المستوى التعليمي – المستوى الاجتماعي الاقتصادي)

الفروق تبعا إلى		البيان	مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
الفئة العمرية	منفعى	بين مجموعات	٦٩٥.٩	٤	١٧٣.٩٨	٨٩.٧٦	٠.٠٠١
		داخل	٧٦٥.٦	٣٩٥	١.٩٣٨		
		مجموع	١٤٦١.٥	٣٩٩			
	طقوسي	بين مجموعات	١٤٣٩.٣٩	٤	٣٥٩.٨٥	١٤٥.٥٧	

		داخل	٩٧٦.٤٥	٣٩٥	٢.٤٧٢		
		مجموع	٢٤١٥.٨٤	٣٩٩			٠.٠٠١
	دافع المشاهدة	بين مجموعات	٤٠٥٥.٠٨	٤	١٠١٣.٧٧		
		داخل	٣١٧٣.٧٢	٣٩٥	٨.٠٣٥	١٢٦.١٧	٠.٠٠١
		مجموع	٧٢٢٨.٨	٣٩٩			
المستوى التعليمي	منفعى	بين مجموعات	١٨٩.٨١	٢	٩٤.٩		
		داخل	١٢٧١.٧	٣٩٧	٣.٢٠٣	٢٩.٦٢٨	٠.٠٠١
		مجموع	١٤٦١.٥١	٣٩٩			
	طقوسي	بين مجموعات	٣١٤.٢	٢	١٥٧.١		
		داخل	٢١٠١.٦	٣٩٧	٥.٢٩	٢٩.٦٨	٠.٠٠١
		مجموع	٢٤١٥.٨	٣٩٩			
	دافع المشاهدة	بين مجموعات	٩٢٠.٧	٢	٤٦٠.٣٦		
		داخل	٦٣٠٨.١	٣٩٧	١٥.٨٩	٢٨.٩٧	٠.٠٠١
		مجموع	٧٢٢٨.٨	٣٩٩			
المستوى الاجتماعي	منفعى	بين مجموعات	٣١٣.٥٦	٢	١٥٦.٧٨		
		داخل	١١٤٧.٩٥	٣٩٧	٢.٨٩	٥٤.٢٢	٠.٠٠١
		مجموع	١٤٦١.٥١	٣٩٩			
	طقوسي	بين مجموعات	٦٥٩.٩	٢	٣٢٩.٩٥		
		داخل	١٧٥٥.٩	٣٩٧	٤.٤٢	٧٤.٥٩٩	٠.٠٠١
		مجموع	٢٤١٥.٨	٣٩٩			
	دافع المشاهدة	بين مجموعات	١٨٨١.٩	٢	٩٤٠.٩٧		
		داخل	٥٣٤٦.٨	٣٩٧	١٣.٤٧	٦٩.٨٧	٠.٠٠١
		مجموع	٧٢٢٨.٧	٣٩٩			

<u>من خلال الجدولين السابقين يتبين :</u>

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف الفئة العمرية في دوافع المشاهدة المنفعية لصالح متوسط درجات الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٣٠ عام ، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠١ ، وهذا يدل علي أن الشباب العربي أصبح له فكر ونضح عقلي وليس شباب تافهة كما يظن البعض حيث أصبح تعرضه للقنوات الفضائية العربية بهدف فهم ما يحدث من أحداث حول العالم واكتساب المعلومات والمعارف والمهارات الجديدة التي ترتقي بمهارته وإمكانياته وخاصة في ظل الثورة التكنولوجية الحالية ، وهذا مؤشر جيد و يدل أيضا علي أن الشباب يستخدمون التكنولوجيا الحديثة من أجل أهداف تعود علي حياتهم بالنفع والتطور وليس أهداف طقوسيه فقط يكون في معظمها بهدف تضيع الوقت أو وشغل وقت الفراغ فقط .

- كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف الفئة العمرية في دوافع المشاهدة الطقوسية لصالح متوسط درجات الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٣٠ عام ، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠١ ، ويتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف الفئة العمرية في دوافع المشاهدة كدرجة كلية لصالح متوسط درجات الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٣٠ عام ، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠١ ، وهذه نتيجة طبيعية حيث أكدت العديد من الدراسات ارتفاع نسبة مشاهدة تلك الشريحة للقنوات الفضائية وقد يرجع ذلك إلي أن هذه الفترة وخاصة من سن ٢٠-٣٠ عام يرتفع فيها وقت الفراغ نتيجة نسبة لبطالة وخاصة في مجتمعاتنا العربية ، هذا بالإضافة إلي أن هذه الفترة يكون فيها الشباب مفعم بالحيوية والنشاط ويريد التعرف علي العديد من المعلومات بأرخص الأسعار وأقل التكاليف وأبسط السبل لذلك فإن التلفزيون كما أشرنا من قبل من أيسر وسائل الأعلام ولا يضيف أعباء جديدة علي الأسر المصرية .
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المؤهل الدراسي في دوافع المشاهدة المنفعية لصالح متوسط درجات ذوي المؤهل الأعلى، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠١ ، ويتضح كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المؤهل الدراسي في دوافع المشاهدة الطقوسية لصالح متوسط درجات ذوي المؤهل الأعلى ، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠١ ، كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المؤهل الدراسي في دوافع المشاهدة كدرجة كلية لصالح متوسط درجات ذوي المؤهل الأعلى ، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠١ .
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي في دوافع المشاهدة المنفعية لصالح متوسط درجات ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي الأعلى، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠١ ، ويتضح كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي في دوافع المشاهدة الطقوسية لصالح متوسط درجات المستوى الاجتماعي الاقتصادي الأعلى، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠١.
- ويتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي في دوافع المشاهدة كدرجة كلية لصالح متوسط درجات ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي الأعلى، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠١ .

٣- كم عدد ساعات مشاهدتك للقنوات الفضائية العربية ؟

جدول (١٠٨)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في عدد ساعات مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية العربية

المحافظة / عدد ساعات مشاهدتك	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ٢
	ك	%	ك	%	ك	%		
أقل من ساعتين يوميا	٧٢	٣٦	٥٢	٢٦	١٢٤	٣١	٥.٩٨	٠.٠٥
من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات	٨٨	٤٤	٩٢	٤٦	١٨٠	٤٥		
أربع ساعات فأكثر	٤٠	٢٠	٥٦	٢٨	٩٦	٢٤		
أخرى تذكر	–	–	–	–	–	–		
المجموع	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

قوة العلاقة باستخدام كرامرز في Cramer's V = ٠.١٢٢ ويعتد إحصائيا بهذه القوة لأنها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥

<u>يتضح من الجدول السابق مايلي:</u>

إن نسبة ٤٥% من أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية العربية ما بين ساعتين إلى أقل من أربع ساعات في اليوم (متوسط المشاهدة) ، ونسبة ٣١% منهم يشاهدونها أقل من ساعتين في اليوم (قليلي المشاهدة) و٢٤% من أفراد العينة يشاهدون أربع ساعات فأكثر في اليوم (كثيفي المشاهدة).

<u>وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح</u> :

- إن نسبة ٤٤% من أفراد العينة بالقاهرة يشاهدون القنوات الفضائية العربية ما بين ساعتين إلى أقل أربع ساعات في اليوم(متوسط المشاهدة)، ونسبة ٣٦% منهم يشاهدونها أقل من ساعتين في اليوم (قليلي المشاهدة) ونسبة ٢٠% يشاهدون القنوات الفضائية العربية أربع ساعات فأكثر يوميا (كثيفي المشاهدة) .

- و إن نسبة ٤٦% من أفراد العينة بالشرقية يشاهدون القنوات الفضائية العربية ما بين ساعتين إلى أقل من أربع ساعات في اليوم (متوسط المشاهدة)، ونسبة ٢٨% منهم يشاهدونها أربع ساعات فأكثر في اليوم (كثيفي المشاهدة) ونسبة ٢٦% يشاهدون أقل من ساعتين يوميا(قليلي المشاهدة).

ومما سبق يتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المحافظة التى ينتمي إليها المبحوث وعدد ساعات التعرض للقنوات الفضائية، حيث كانت قيمة كا٢ = ٥.٩٨ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

٤- كم يوم فى الأسبوع تشاهد القنوات الفضائية العربية؟

جدول (١٠٩)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في عدد الأيام التي يشاهد فيها المبحوث القنوات الفضائية العربية

المحافظة / كم يوم تشاهد القنوات	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ٢
	ك	%	ك	%	ك	%		
طوال أيام الأسبوع	١١٢	٥٦	١٦٤	٨٢	٢٧٦	٦٩	٤١.٧١	٠.٠٠١
ستة أيام في الأسبوع	١٢	٦	–	–	١٢	٣		
خمس أيام في الأسبوع	٢٨	١٤	٨	٤	٣٦	٩		
أربع أيام في الأسبوع	١٢	٦	٨	٤	٢٠	٥		
ثلاث أيام في الأسبوع	٨	٤	٨	٤	١٦	٤		
يومان في الأسبوع	١٢	٦	٨	٤	٢٠	٥		
يوم واحد في الأسبوع	١٦	٨	٤	٢	٢٠	٥		
أخرى تذكر	–	–	–	–	–	–		
المجموع	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

قوة العلاقة باستخدام كرامرز في Cramer's V = ٠٣٢٣ ويعتد إحصائيا بهذه القوة لأنها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ .

يتضح من الجدول السابق:

إن نسبة ٦٩% من أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية طوال أيام الأسبوع وهذا يدل علي أن متابعة ومشاهدة القنوات الفضائية العربية أصبحت فاعلية يومية ، و يشير أيضا علي تعاظم دور القنوات الفضائية العربية وتأثيرها علي المبحوثين، وذلك مقابل ٩% من أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية العربية لمدة خمس أيام في الأسبوع تلاها ٤ أيام في الأسبوع ويومان في الأسبوع ويوم واحد في الأسبوع وبنسبة ٥% لكل منهم بالتساوي ثم يأتي ثلاث أيام في الأسبوع وبنسبة ٤% ثم ٦ أيام في الأسبوع وبنسبة ٣% .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح:

- إن ٨٢% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية يشاهدون القنوات الفضائية طوال أيام الأسبوع ونسبة ٤% يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية العربية خمس أيام في الأسبوع تلاها ٤أيام، ثم يأتي ثلاث أيام ثم ويومان في الأسبوع ، ثم يأتي من يفضل مشاهدة القنوات الفضائية العربية يوم واحد في الأسبوع وبنسبة ٢% .

- مقابل ٥٦% من أفراد العينة بمحافظة القاهرة يشاهدون القنوات الفضائية طوال أيام الأسبوع ونسبة ١٤% يشاهدون القنوات الفضائية العربية خمس أيام في الأسبوع ثم يأتي من يفضل

مشاهدتها يوم واحد في الأسبوع وبنسبة ٨% ثم يأتي كلا من ٦ أيام ، تلاها ٤ أيام ويومان في الأسبوع وبنسبة ٦% ثم يأتي في المركز الأخير ٣ أيام في الأسبوع وبنسبة ٤% .

ومما سبق يتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المحافظة التى ينتمي إليها المبحوث وعدد أيام التعرض للقنوات الفضائية العربية، حيث كانت قيمة كا٢ = ٤١.٧١ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، أي أن أفراد العينة بالشرقية يشاهدون القنوات الفضائية طوال أيام الأسبوع.

<u>٥- وهل يوجد يوم محدد تزداد خلالها مشاهدتك للقنوات الفضائية العربية ؟</u>

جدول(١١٠)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في الأيام المحددة التي تزداد خلالها مشاهدة القنوات الفضائية العربية

المحافظة / يوم محدد للمشاهدة	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ٣
	ك	%	ك	%	ك	%		
نعم	١٤٨	٧٤	١٠٨	٥٤	٢٥٦	٦٤	١٧.٣٦	٠.٠٠١
لا	٥٢	٢٦	٩٢	٤٦	١٤٤	٣٦		
المجموع	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

قوة العلاقة باستخدام كرامرز في Cramer's V = ٠.٢٠٨ ويعتد إحصائيا بهذه القوة لأنها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

<u>يتضح من الجدول السابق :</u>

إن نسبة ٦٤% من أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية العربية في يوم محدد في الأسبوع مقابل ٣٦% لا يوجد أيام محددة تزداد خلالها المشاهدة.

<u>وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح :</u>

- إن نسبة ٧٤% من أفراد العينة بمحافظة القاهرة يشاهدون القنوات الفضائية العربية في يوم محدد في الأسبوع مقابل ٢٦% لا يشاهدون القنوات الفضائية العربية في يوم محدد في الأسبوع.
- وإن نسبة ٥٤% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية يشاهدون القنوات الفضائية العربية في يوم محدد من الأسبوع مقابل ٤٦% لا يشاهدون القنوات الفضائية العربية في يوم محدد في الأسبوع.

ومما سبق يتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المحافظة التى ينتمي إليها المبحوث وتحديد يوم ما للتعرض للقنوات الفضائية العربية، حيث كانت قيمة كا٢ = ١٧.٣٦ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، أي أن أفراد العينة بالقاهرة يشاهدون القنوات الفضائية في يوم محدد من الأسبوع عن المقيمين بالشرقية .

٦- وما هو هذا اليوم أو هذه الأيام التى تزداد خلالها مشاهدتك للقنوات الفضائية العربية ؟

جدول (١١١)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في اليوم التي ترتفع فيها مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية العربية

المحافظة / وما هو هذا اليوم	القاهرة ن=١٤٨		الشرقية ن=١٠٨		الإجمالي ن=٢٥٦		كا٢	الدلالة د ح ١
	ك	%	ك	%	ك	%		
السبت	٤٠	٢٧	٨	٧.٤	٤٨	١٨.٨	١٥.٧	٠.٠٠٠١
الأحد	٨	٥.٤	٤	٣.٧	١٢	٤.٧	٠.٤٠٥	غير دالة
الاثنين	–	–	٤	٣.٧	٤	١.٦	٥.٥٦٨	٠.٠٥
الثلاثاء	٢٠	١٣.٥	٤	٣.٧	٢٤	٩.٤	٧.٠٧٢	٠.٠١
الأربعاء	٤	٢.٧	٤	٣.٤	٨	٣.١	٠.٢٠٧	غير دالة
الخميس	٥٢	٣٥.١	٣٢	٢٩.٦	٨٤	٣٢.٨	٠.٨٥٨	غير دالة
الجمعة	١٠٨	٧٣	١٠٨	١٠٠	٢١٦	٨٤.٤	٣٤.٥٩	٠.٠٠٠١

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

إن نسبة ٨٤.٤% من أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية العربية يوم الجمعة ونسبة ٣٢.٨% منهم يشاهدونها يوم الخميس ، و نسبة ١٨.٨% منهم يشاهدونها يوم السبت ونسبة ٩.٤% يشاهدون يوم الثلاثاء ، ٤.٧% يشاهدون يوم الأحد ثم يأتي يوم الأربعاء وبنسبة ٣.١% ثم يأتي يوم الاثنين وبنسبة ١.٦% . وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الشق التحليلي ، فلقد أشارت ملاحظات الباحثة إلي تصدر كل من يوم الجمعة والخميس علي الترتيب مقدمة الأيام التي يوجد بها كثافة برامجية عالية ، وهذا يدل علي أن القنوات الفضائية العربية تعمل وفق سياسات إعلامية واضحة الأهداف في ضوء ظروف الجمهور التي تسعي إليه لكي تحقق أهدافها في جذب القاعدة الجماهيرية وتحقيق التأثير المطلوب .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح مايلى :

- أن نسبة ١٠٠% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية الذين يشاهدون القنوات الفضائية العربية يفضلون مشاهدتها يوم الجمعة تلاه في المركز الثاني يوم الخميس وبنسبة ٢٩.٦% ثم يأتي يوم السبت وبنسبة ٧.٤% ثم يأتي كلا من يوم الأحد والاثنين والثلاثاء وبنسبة ٣.٧% لكل منهم بالتساوي ثم يأتي في المركز الأخير يوم الأربعاء وبنسبة ٣.٤% .

- ويتضح كذلك أن نسبة ٧٣% من أفراد العينة بمحافظة القاهرة يشاهدون القنوات الفضائية العربية يوم الجمعة، ونسبة ٣٥.١% منهم يشاهدونها يوم الخميس، و نسبة ٢٧% منهم يشاهدونها يوم السبت،ونسبة ١٣.٥% يوم الثلاثاء ونسبة ٥.٤% يوم الأحد و٢.٧ %يشاهدون القنوات الفضائية العربية يوم الأربعاء.

ومما سبق يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالقاهرة والمقيمين في الشرقية في تفضيل أيام السبت والاثنين والثلاثاء والجمعة، حيث كانت قيم كا٢ دالة عند مستوى دلالة أكبر من ٠.٠٥ .

<u>٧- ولماذا تزداد مشاهدتك خلال هذا اليوم أو هذه الأيام ؟</u>

جدول (١١٢)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين عن أسباب مشاهدة المبحوثين في تلك الأيام

المحافظة / أسباب ارتفاع المشاهدة	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ١
	ك	%	ك	%	ك	%		
لأنه يوم اجازتي	١٠٤	٧٠.٣	٤٨	٤٤.٤	١٥٢	٥٩.٤	١٧.٢٦	٠.٠٠١
أنها تقدم برامج ومواد أفضل مشاهدتها	٤٤	٢٩.٧	٦٠	٥٥.٦	١٠٤	٤٠.٦		
أخرى تذكر	–	–	–	–	–	–		
المجموع	١٤٨	١٠٠	١٠٨	١٠٠	٢٥٦	١٠٠		

قوة العلاقة باستخدام كرامرز في Cramer's V = ٠.٢٦٠ ويعتد إحصائيا بهذه القوة لأنها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

<u>يتضح من الجدول السابق:</u>

- إن نسبة ٥٩.٤% من أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية العربية في يوم محدد بسبب أنه يوم أجازتهم، مقابل ٤٠.٦% منهم يشاهدونها في هذه الأيام لأنها تقدم برامج ومواد يفضل مشاهدتها.

<u>وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح مايلي:</u>

- إن نسبة ٧٠.٣% من أفراد العينة بمحافظة القاهرة يشاهدون القنوات الفضائية العربية في يوم محدد بسبب أنه يوم أجازتهم، ونسبة ٢٩.٧% منهم يشاهدونها في هذه الأيام لأنها تقدم برامج ومواد يفضل المبحوث مشاهدتها.
- وان نسبة ٥٥.٦% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية يشاهدون القنوات الفضائية العربية في يوم محدد لأنها تقدم برامج ومواد أفضل مشاهدتها ونسبة ٤٤.٤% لأنه يوم أجازتهم.

ومما سبق يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالقاهرة والمقيمين في الشرقية في سبب تفضيل بعض الأيام عن الأخرى، حيث كانت قيمة كا٢ =١٧.٢٦ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ .

<u>٨- وما هي الأوقات المفضلة التى تشاهد من خلالها القنوات الفضائية العربية ؟</u>

جدول (١١٣)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في الأوقات المفضلة لمشاهدة القنوات الفضائية العربية

المحافظة / وما هي الأوقات المفضلة	القاهرة ن=٢٠٠		الشرقية ن=٢٠٠		الإجمالي ن=٤٠٠		كا٢	الدلالة د ح ١
	ك	%	ك	%	ك	%		
لفترة الصباحية (٦ص-إلى قبل ١٠ ص)	٢٠	١٠	٤	٢	٢٤	٦	١١.٣٥	٠.٠٠١
فتره الظهيرة (من ١٠ ص-إلى ما قبل ٣م)	٤	٢	٢٠	١٠	٢٤	٦	١١.٣٥	٠.٠٠١
فترة العصر (من ٣م-إلى ما قبل ٦م)	٨	٤	٤٠	٢٠	٤٨	١٢	٢٤.٢٤	٠.٠٠١
فترة المساء (من ٦م – إلى ما قبل ١٠م)	١٣٢	٦٦	١٢٠	٦٠	٢٥٢	٦٣	١.٥٤	غير دالة
فترة السهرة (من ١٠ مساءا إلى ما قبل الواحدة بعد منتصف الليل)	٦٤	٣٢	٧٠	٣٥	١٣٤	٣٣.٥	٠.٤٠٤	غير دالة
فترة السهرة الممتدة (من ١ بعد منتصف الليل -إلى ما قبل ٦ ص)	٨	٤	١٠	٥	١٨	٤.٥	٠.٢٣٣	غير دالة

<u>يتضح من الجدول السابق ما يلي :</u>

إن نسبة ٦٣% من أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية العربية في فترة المساء من ٦مساءا إلى ما قبل ١٠ مساءا، ونسبة ٣٣.٥% منهم يشاهدونها في فترة السهرة من ١٠ مساءا إلى ما قبل الواحدة بعد منتصف الليل ونسبة ١٢% يشاهدون القنوات الفضائية العربية في فترة العصر من ٣م إلى ماقبل ٦م ثم تأتى نسبة ٦% من المبحوثين يشاهدون القنوات الفضائية العربية في كل من الفترة الصباحية ٦ص إلى ماقبل ١٠ص وفترة الظهيرة من ١٠ ص إلى ما قبل ٣م لكل منهم بالتساوي ثم تأتى فترة السهرة الممتدة من ١ بعد منتصف الليل إلى ما قبل ٦ صباحا في المركز الأخير من حيث نسبة الأوقات المفضلة لدى المبحوثين وبنسبة ٤.٥%.

<u>وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلي :</u>

- إن نسبة ٦٦% من أفراد العينة بمحافظة القاهرة يشاهدون القنوات الفضائية العربية في فترة المساء من ٦مساءا إلى ما قبل١٠ مساءا، ونسبة ٣٢% منهم يشاهدونها في فترة السهرة من ١٠ مساءا إلى ما قبل الواحدة بعد منتصف الليل، ثم تأتى الفترة الصباحية وبنسبة ١٠% تلاها فترة العصر وفترة السهرة الممتدة وبنسبة ٤% ثم تأتى فترة الظهيرة وبنسبة ٢% .
- وإن نسبة ٦٠% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية يشاهدون القنوات الفضائية العربية في فترة المساء من ٦مساءا إلى ما قبل ١٠ مساءا، ونسبة ٣٥% منهم يشاهدونها في فترة السهرة من ١٠ مساءا إلى ما قبل الواحدة بعد منتصف الليل ثم تأتى فترة العصر وبنسبة ٢٠% تلاها فترة الظهيرة وبنسبة ١٠% ثم فترة السهرة الممتدة وبنسبة ٥% ثم تأتى الفترة الصباحية وبنسبة ٢% .

ومما سبق يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالقاهرة والمقيمين في الشرقية في أوقات مشاهدة القنوات الفضائية العربية (فترة الصباح وفترة الظهيرة وفترة العصر، حيث كانت قيم كا٢ دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، فقد كان المقيمين بالقاهرة أكثر مشاهدة في فترة الصباح وكان المقيمين بالشرقية أكثر مشاهدة في فترة الظهيرة وفترة العصر.

<u>٩- ومع من تفضل مشاهدة القنوات الفضائية العربية ؟</u>

جدول (١١٤)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في مع من تفضل مشاهدة القنوات الفضائية العربية

المحافظة / ومع من تفضل مشاهدة	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ٢
	ك	%	ك	%	ك	%		
بمفردي	٧٢	٣٦	٥٤	٢٧	١٢٦	٣١.٥	٦.٨٢١	٠.٠٥
مع أفراد الأسرة	١١٦	٥٨	١٤٠	٧٠	٢٥٦	٦٤		
مع الأصدقاء والأقارب	١٢	٦	٦	٣	١٨	٤.٥		
أخرى تذكر	–	–	–	–	–	–		
المجموع	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

قوة العلاقة باستخدام كرامرز في Cramer's V = ٠.١٣١ ويعتد إحصائيا بهذه القوة لأنها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥_

<u>يتضح من الجدول السابق ما يلى :</u>

إن نسبة ٦٤% من أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية العربية مع أفراد الأسرة، ونسبة ٣١.٥% منهم يشاهدونها بمفردهم ونسبة ٤.٥% من المبحوثين يشاهدون القنوات الفضائية العربية مع الأصدقاء والأقارب .

<u>وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح :</u>

- إن نسبة ٥٨% من أفراد العينة بمحافظة القاهرة يشاهدون القنوات الفضائية العربية مع أفراد الأسرة، ونسبة ٣٦% منهم يشاهدونها بمفردهم، ونسبة ٦% يشاهدون مع الأصدقاء والجيران .
- وإن نسبة ٧٠% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية يشاهدون القنوات الفضائية العربية مع أفراد الأسرة، ونسبة ٢٧% منهم يشاهدونها بمفردهم ونسبة ٣% يشاهدون مع الأصدقاء والجيران .

ومما سبق يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالقاهرة والمقيمين في الشرقية في مع من يشاهدون القنوات الفضائية العربية، حيث كانت قيم كا٢ دالة عند مستوى دلالة ٠.٥ .

١٠- وأين تشاهد القنوات الفضائية العربية؟

جدول (١١٥)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في مكان مشاهدة القنوات الفضائية العربية

المحافظة / وأين تشاهدها	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ٣
	ك	%	ك	%	ك	%		
المنزل	١٩٠	٩٥	١٧٥	٨٧.٥	٣٦٥	٩١.٣	١٢.٢٨	٠.٠١
المقاهي	١٠	٥	١٤	٧	٢٤	٦		
النادي	–	–	–	–	–	–		
الجامعة	–	–	–	–	–	–		
العمل	–	–	–	–	–	–		
الأصدقاء والجيران	–	–	١٠	٥	١٠	٢.٥		
المراكز التجارية	–	–	١	٠.٥	١	٠.٣		
أخرى تذكر	–	–	–	–	–	–		
الجملة	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

قوة العلاقة باستخدام كرامرز في Cramer's V = ٠.١٧٥ ويعتد إحصائيا بهذه القوة لأنها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠١.

يتضح من الجدول السابق:

إن نسبة ٩١.٣% من أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية العربية في المنزل، ونسبة ٦% منهم يشاهدونها في المقاهي ونسبة ٢.٥% يشاهدونها عند الأصدقاء والجيران ونسبة ٠.٣ يشاهدونها في المراكز التجارية .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح :

- إن نسبة ٩٥% من أفراد العينة بمحافظة القاهرة يشاهدون القنوات الفضائية العربية بالمنزل، ونسبة ٥% منهم يشاهدونها في المقاهي، ولم تسجل أي نتيجة تذكر في أي فئة أخرى .

- وإن نسبة ٨٧.٥% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية يشاهدون القنوات الفضائية العربية بالمنزل، ونسبة ٧% منهم يشاهدونها بالمقاهي ونسبة ٥% يشاهدون عند الأصدقاء والجيران ونسبة ٠.٥ في المراكز التجارية.

ومما سبق يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالقاهرة والمقيمين في الشرقية في أماكن مشاهدة القنوات الفضائية العربية، حيث كانت قيم كا٢ دالة عند مستوى دلالة ٠.٠١ .

١١- ما هى أكثر المواد والمضامين الإعلامية التى تفضل مشاهدتها فى القنوات الفضائية العربية ؟

جدول (١١٦)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين

في أكثر المواد والمضامين الإعلامية المفضلة في القنوات الفضائية العربية

المحافظة / المواد والمضامين الإعلامية المفضلة	القاهرة ن=٢٠٠		الشرقية ن=٢٠٠		الإجمالي ن=٤٠٠		كا٢	الدلالة د ح ١
	ك	%	ك	%	ك	%		
الأخبار والمواد الإخبارية	١١٦	٥٨	٩٦	٤٨	٢١٢	٥٣	٤.٠١	٠.٠٥
المسلسلات والأفلام والمسرحيات العربية	٧٢	٣٦	١٠٨	٥٤	١٨٠	٤٥	١٣.٠١	٠.٠٠١
المسلسلات والأفلام والمسرحيات الأجنبية	١٠٠	٥٠	٥٦	٢٨	١٥٦	٣٩	٢٠.٣٥	٠.٠٠١
برامج المسابقات	٦٨	٣٤	٦٤	٣٢	١٣٢	٣٣	٠.١٨	غير دالة
البرامج الدينية	١٤٨	٧٤	١١٦	٥٨	٢٦٤	٦٦	١١.٤١	٠.٠٠١
البرامج العلمية	٢٠	١٠	٤٨	٢٤	٦٨	١٧	١٣.٨٩	٠.٠٠١
البرامج الأدبية	٦٤	٣٢	٤٠	٢٠	١٠٤	٢٦	٧.٤٨	٠.٠١
الإعلانات	٤٠	٢٠	٢٤	١٢	٦٤	١٦	٤.٧٦	٠.٠٥
برامج المرأة والموضة	٤٤	٢٢	٣٢	١٦	٧٦	١٩	٢.٣٤	غير دالة
البرامج الاجتماعية	٣٢	١٦	٤٠	٢٠	٧٢	١٨	١.٠٨	غير دالة
البرامج الرياضية	٨	٤	٣٢	١٦	٤٠	١٠	١٦.٠٠	٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق ما يلى :

إن نسبة ٦٦% من أفراد العينة يفضلون مشاهدة البرامج الدينية ، ونسبة ٥٣% منهم يفضلون مشاهدة الأخبار والمواد الإخبارية، ونسبة ٤٥% منهم يفضلون مشاهدة المسلسلات والأفلام والمسرحيات العربية ونسبة ٣٩% يفضلون مشاهدة المسلسلات والأفلام والمسرحيات الأجنبية ونسبة ٣٣% يفضلون مشاهدة برامج المسابقات ونسبة ٢٦% يفضلون مشاهدة البرامج الأدبية ونسبة ١٩% من برامج المرأة والموضة ونسبة ١٨% البرامج الاجتماعية ونسبة ١٧% يفضلون البرامج العلمية ثم تأتى الإعلانات وبنسبة ١٦% بينما تحتل البرامج الرياضية المركز الأخير وبنسبة ١٠% من إجمالي نسبة البرامج المفصلة لدي المبحوثين في القنوات الفضائية العربية .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح :

- إن نسبة ٧٤% من أفراد العينة بمحافظة القاهرة يفضلون مشاهدة البرامج الدينية ، ونسبة ٥٨% منهم يفضلون مشاهدة الأخبار والمواد الإخبارية، ونسبة ٥٠% منهم يفضلون مشاهدة المسلسلات والأفلام والمسرحيات الأجنبية، ونسبة ٣٦% يفضلون مشاهدة المسلسلات والأفلام والمسرحيات

العربية و٣٤% يفضلون مشاهدة برامج المسابقات ثم تأتى أفضلية مشاهدة البرامج الأدبية وبنسبة ٣٢% تلاها برامج المرأة والموضة وبنسبة ٢٢% ثم تأتي الإعلانات وبنسبة ٢٠% ثم البرامج الاجتماعية بنسبة ١٦% فالبرامج العلمية بنسبة ١٠% ثم تأتى البرامج الرياضية وبنسبة ٤% .

- وإن نسبة ٥٨% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية يفضلون مشاهدة البرامج الدينية ، ونسبة ٥٤% منهم يفضلون مشاهدة المسلسلات والأفلام والمسرحيات العربية ونسبة ٤٨% منهم يفضلون مشاهدة الأخبار والمواد الإخبارية و٣٢% يفضلون مشاهدة برامج المسابقات ونسبة ٢٨% للمسلسلات والأفلام الأجنبية ثم تأتى البرامج العلمية وبنسبة ٢٤% تلاها البرامج الأدبية والبرامج الاجتماعية وبنسبة ٢٠% لكل منهم بالتساوي ثم تأتى كل من برامج المرأة والطفل و البرامج الرياضية وبنسبة ١٦% لكل منهم بالتساوي ثم تأتى الإعلانات وبنسبة ١٢% من إجمالي المواد والمضامين الإعلامية المفضلة لدى المبحوثين .

- وقد تفسر الباحثة ارتفاع نسبة تفضيل المواد والبرامج الدينية بل واحتلالها المراكز الأولي في كل من المحافظين علي أن هناك واقع جديد طرأ علي الأعلام العربي وهو ظهور الأعلام الديني مثل قناة الرحمة والناس واقرأ والتي جذبت العديد من الجماهير العربية لهذه القنوات وهذا في رأي الباحثة من أهم ايجابيات الثورة التكنولوجية الجديدة وهو نشر مبادئ الدين الإسلامي وهو ما تم شرحه بالتفصيل في الجزء النظري لهذه الدراسة .

- بينما ترجع الباحثة ارتفاع نسبة مشاهدة المبحوثين للأخبار والمواد الإخبارية في القنوات الفضائية العربية نظرا للظروف الصعبة التي يمر بها الوطن العربي ومحاولة الجمهور العربي ملاحقة هذه الأحداث ومتابعة التطورات من خلال القنوات الإخبارية وخاصة أن وقت تطبيق الاستقصاء كانت هناك أزمات وحروب علي الصعيد العربي والتي كان من أبرزها الاحتلال الأمريكي علي العراق ولبنان ونشوب العديد من المعارك والحروب في العديد من البلاد العربية مما يستلزم معها ضرورة متابعة كل ذلك باستمرار للتعرف علي آخر التداعيات والتطورات السياسية علي الساحة العربية ، ولقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة رانيا احمد محمود(١) والتي تؤكد أيضا ارتفاع نسبة مشاهدة المبحوثين للأخبار والمواد الإخبارية في القنوات الفضائية العربية.

- ومن الملاحظ أيضا ارتفاع نسبة مشاهدة المبحوثين لبرامج المسابقات وذلك بنسبة ٣٣% **وبمطابقة هذه النتيجة مع الشق التحليلي** وجد بالفعل أن هذه البرامج تحتل نسبة عالية من إجمالي المضمون المقدم في برامج القنوات الفضائية العربية وفي أكثر الأوقات مشاهدة لدي المبحوثين ،

---

(١) رانيا أحمد محمود ، **تأثير الدراما العربية والأجنبية المقدمة في القنوات الفضائية العربية علي قيم واتجاهات الشباب العربي : دراسة مقارنة** ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام ، قسم إذاعة وتلفزيون ، ٢٠٠٦) ص ٢٠٠.

بينما جاء أفضلية المبحوثين للبرامج الأدبية بنسبة ٢٦% وبمقارناتها بالشق التحليلي أكدت نتائج البحث أن اهتمام القنوات الفضائية العربية بالبرامج الأدبية ضعيف لا يتعدي ١.٨% من إجمالي البرامج المقدمة من خلالها وهذا يدل علي أن المبحوثين في حاجة إلي المزيد من هذه البرامج والتي ترتقي بذهنه وعقله .

ومما سبق يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالقاهرة والمقيمين في الشرقية في المضامين الإعلامية التي يفضلون مشاهدتها في القنوات الفضائية العربية، حيث كانت قيم كا٢ دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥ .

<u>١٢- ما هي أكثر القنوات الفضائية العربية المفضلة لديك ؟</u>

جدول (١١٧)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في أكثر القنوات الفضائية العربية المفضلة لدي المبحوثين

المحافظة / أكثر القنوات المفضلة	القاهرة ن=٢٠٠		الشرقية ن=٢٠٠		الإجمالي ن=٤٠٠		كا٢	الدلالة د ح ١
	ك	%	ك	%	ك	%		
MBC	١٠٠	٥٠	٢٤	١٢	١٢٤	٣١	٦٧.٥	٠.٠٠١
LBC	٤٤	٢٢	٢٨	١٤	٧٢	١٨	٤.٣٤	٠.٥
دريم	٦٨	٣٤	٤٠	٢٠	١٠٨	٢٧	٩.٩٤	٠.٠١
دبي	٨	٤	١٢	٦	٢٠	٥	٠.٨٤٢	غير دالة
روتانا	٤٨	٢٤	٤٢	٢١	٩٠	٢٢.٥	٠.٥١٦	غير دالة
الناس	١٢٠	٦٠	٨٤	٤٢	٢٠٤	٥١	١٢.٩٦	٠.٠٠١
الجزيرة	١١٦	٥٨	٨٠	٤٠	١٩٦	٤٩	١٢.٩٦	٠.٠٠١
المحور	٧٦	٣٨	٢٠	١٠	٩٦	٢٤	٤٢.٩٨	٠.٠٠١
المصرية	٨٠	٤٠	٨٤	٤٢	١٦٤	٤١	٠.١٦٥	غير دالة
أقرا	٤٨	٢٤	٣٦	١٨	٨٤	٢١	٢.١٧	غير دالة
ميلودى	٨	٤	١٢	٦	٢٠	٥	٠.٨٤٢	غير دالة
الحرة	٤	٢	–	–	٤	١	٤.٠٤	٠.٠٥
المجد	٤	٢	–	–	٤	١	٤.٠٤	٠.٠٥
مزيكا	٤	٢	٨	٤	١٢	٣	١.٣٧	غير دالة
الحكمة	–	–	٤	٢	٤	١	٤.٠٤	٠.٠٥
أبو ظبى	–	–	٤	٢	٤	١	٤.٠٤	٠.٠٥
الرسالة	–	–	٨	٤	٨	٢	٨.١٦	٠.٠١
ART	–	–	٨	٤	٨	٢	٨.١٦	٠.٠١

<u>يتضح من الجدول السابق ما يلى :</u>

احتلال القنوات الدينية مقدمة القنوات الفضائية العربية ذات المشاهدة العالية حيث تصدرت قناة الناس أفضلية القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ٥١% من عينة المبحوثين ولقد اتفقت هذه

النتيجة مع دراسة نصر سفيان [١] والذي أكد تصدر القنوات الدينية مقدمة أفضلية القنوات لدي المبحوثين وذلك بنسبة ٦٤.٨% ، ثم جاءت قناة الجزيرة في الترتيب الثاني وذلك بنسبة ٤٩% تلاها الفضائية المصرية في الترتيب الثالث وبنسبة ٤١% ثم يأتي في الترتيب الرابع قناة MBC وبنسبة ٣١% ثم جاءت قناة دريم وبنسبة ٢٧% في الترتيب الخامس تلاها قناة المحور وبنسبة ٢٤% في الترتيب السادس ثم قناة روتانا في الترتيب السابع وبنسبة ٢٢.٥% تلاها قناة أقرا في الترتيب الثامن وبنسبة ٢١% ثم تأتى قناة LBC في الترتيب التاسع وبنسبة ١٨% تلاها كل من دبي وميلودي في الترتيب العاشر وذلك بنسبة ٥% لكل منهم بالتساوي ثم تأتى قناة مزيكا في الترتيب الحادي عشر وبنسبة ٣% تلاها كل من قناة الرسالة وART في الترتيب الثاني عشر وذلك بنسبة ٢% ثم تأتى قناة الحرة والمجد والحكمة وأبو ظبي فى مؤخرة أفضلية القنوات وبنسبة ١% لكل منهم بالتساوي وقد يرجع ذلك إلى أن معظم هذه القنوات مازالت جديدة ولم تكون لها قاعدة عريضة من الجماهير، في المقابل نجد ارتفاع مشاهدة القنوات الإخبارية كالجزيرة والتي يرجع ذلك في رأي الباحثة نتيجة للظروف العصيبة التى يمر بها الوطن العربي والأحداث المتتابعة والتي تدفع المشاهدين إلى متابعة ومشاهدة الأحداث الجارية التى تقع في البقاع العربية وهذا ما أكدته هذه الدراسة في الجدول اللاحق رقم (١١٨) حيث سجلت الأخبار المرتبة الثانية من حيث أفضلية نسبة المشاهدة لدى المشاهدين وذلك بنسبة ٦١.٣% من عينة المبحوثين، وهذا يدل علي أن التلفزيون انتقل من أداة ترفيهية كما يقول البعض [٢] إلي أداة للتثقيف والتقويم والارتقاء بالذوق والفكر علي كافة الأصعدة والمستويات سواء الدينية واو السياسية أو الأدبية أو الاجتماعية ...الخ .

لذلك تشير الباحثة إلي أن القنوات الفضائية العربية حققت هدفها في الانتشار وتكوين القاعدة الجماهيرية التي تكفل لها الاستمرار لذلك يجب ملء ساعات هذا البث بالمضمون الايجابي الذي يرتقي بالذوق والفكر العربي وليس بعرض مضمون يضاعف من مشاكله وهموم المجتمعات العربية وأيضا سيحقق لها القاعدة الجماهيرية والمكاسب المادية لأن الجمهور العربي أصبح أكثر وعيا وحاجة لمثل هذه النوعيات من البرامج .

---

(١) نصر سفيان ، " **علاقة المراهقين بالقنوات الفضائية العربية :دراسة تطبيقية في الحضر والريف اليمني ،** رسالة ماجستير ، غير منشورة (جامعة الدول العربية : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم : معهد الدراسات العربية ، قسم الدراسات الإعلامية ،/ ٢٠٠٥) ص١٣٦ .

(١) عادل فهمي البيومى ، **علاقة مضمون القيم لدى الشباب الجامعي بالتعرض للإذاعة والتلفزيون : دراسة مسحية على عينة من طلاب جامعة القاهرة ،** مرجع سابق ، ص ٩٣ .

١٣- ما أسباب اختيارك لهذه القنوات الفضائية العربية على وجه الخصوص ؟

جدول (١١٨)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين عن أسباب تفضيل المبحوثين لبعض القنوات الفضائية العربية

المحافظة / أسباب التفضيل	القاهرة ن=٢٠٠		الشرقية ن=٢٠٠		الإجمالي ن=٤٠٠		كا٢	الدلالة د ح ١
	ك	%	ك	%	ك	%		
برامجها تعجبني وتناسبني	٣٧	١٨.٥	٢٢	١١	٥٩	١٤.٨	٤.٤٧	٠.٠٥
تقدم شخصيات تعجبني	٣٢	١٦	٢٩	١٤.٥	٦١	١٥.٣	٠.١٧٤	غير دالة
تتلاءم مع تعاليم الدين الإسلامي	١٥٠	٧٥	١٢٧	٦٣.٥	٢٧٧	٦٩.٣	٦.٢١	٠.٠٥
تقارب العادات والتقاليد العربية	٢٢	١١	٢٦	١٣	٤٨	١٢	٠.٣٧٩	غير دالة
تقدم برامج بصورة أفضل	٦	٣	٤	٢	١٠	٢.٥	٠.٤١٠	غير دالة
تبث باللغة العربية التي افهمها	٥	٢.٥	٢	١	٧	١.٨	١.٣١	غير دالة
للوقوف على حقيقة الأمور	٥	٢.٥	٣	٢	٨	٢	٠.٥١٠	غير دالة
تزيد من أفق وثقافة المشاهدين	٢	١	٦	٣	٨	٢	٢.٠٤	غير دالة
برامجها تحافظ على هويتنا الثقافية	٤٢	٢١	٢٥	١٢.٥	٦٧	١٦.٨	٥.١٨	٠.٠٥
تقدم الإخبار الصادقة ذات مصدقيه عالية	١٤٠	٧٠	١٠٥	٥٢.٥	٢٤٥	٦١.٣	١٢.٩	٠.٠٠١
الأسرة تفضل مشاهدتها	–	–	٧	٣.٥	٧	١.٨	٧.١٣	٠.٠١
تقدم جميع انواع البرامج	–	–	٢	١	٢	٠.٥	٢.٠١	غير دالة
تعرض بلاد وأماكن لا أستطيع الوصول إليها	–	–	٣	١.٥	٣	٠.٨	٣.٠٠٢	غير دالة

يتضح من الجدول السابق مايلى :

إن نسبة ٦٩.٣% من أفراد العينة يفضلون مشاهدة القنوات لأنها تتلاءم مع تعاليم الدين الإسلامي، ونسبة ٦١.٣% منهم يفضلون مشاهدة قناة معينة لأنها تقدم الأخبار الصادقة ذات مصدقيه عالية، ونسبة ١٦.٨% منهم يفضلون مشاهدة قناة معينة لأن برامجها تحافظ على هويتنا الثقافية، ونسبة ١٥.٣% منهم يشاهدون قناة معينة لأنها تقدم شخصيات تعجبني ونسبة ١٤.٨% لأن برامجها تعجبني وتناسبني ونسبة ١٢% من المبحوثين يفضلون قنوات معينة لتقارب العادات والتقاليد العربية ونسبة ٢.٥% لأنها تقدم برامج بصورة أفضل و٢% من المبحوثين تفضل قنوات معينة للوقوف على حقيقة الأمور ولأنها تزيد من أفق وثقافة المشاهدين وذلك لكل منهم بالتساوي ونسبة ١.٨% لأن برامجها تبث باللغة العربية التى أفهمها ولأن الأسرة تفضل مشاهدتها لكل منهم بالتساوي ثم تأتى نسبة ٠.٨ %لأنها تعرض بلاد وأماكن لا أستطيع الوصول إليها ثم تأتى لأنها تقدم جميع أنواع البرامج وبنسبة ٠.٥% .

وتشير نتائج هذا الجدول علي ارتباط أهم أسباب مشاهدة المبحوثين لبعض القنوات الفضائية العربية علي وجه الخصوص بدوافع نفعية ترجع بالفائدة علي المتلقي والمشاهد وليس بدوافع

طقوسية كما في العديد من الدراسات السابقة ، مما يوضح ارتفاع المستوي العقلي للمشاهد العربي هذا من جانب ومن جانب آخر اختلاف استراتيجيات هذه القنوات والتي بدأت تتقرب من جمهورها وتتخصص في المضامين الإعلامية التي يحتاجها والتعرف علي متطلباته المختلفة في محاولة منها لسد هذه الاحتياجات من أجل تكوين قاعدة جماهيرية كبيرة وجني الأموال الطائلة من خلال العائد الإعلاني الناتج من وراء هذه القاعدة الجماهيرية .

ثانيا : تحديد العلاقة بين الجمهور والمضمون المقدم فى القنوات الفضائية العربية (البرامج – الإعلانات) :

١٤- هل تشاهد البرامج فى القنوات الفضائية العربية ؟

جدول (١١٩)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في مدى مشاهدة المبحوثين للبرامج في القنوات الفضائية العربية

المحافظة / هل تشاهد البرامج	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ٣
	ك	%	ك	%	ك	%		
دائما	٣٢	١٦	٣٨	١٩	٧٠	١٧.٥	١٩.١٧	٠.٠٠١
أحيانا	٦٤	٣٢	١٠٠	٥٠	١٦٤	٤١		
نادراً	٧٠	٣٥	٤٠	٢٠	١١٠	٢٧.٥		
لا	٣٤	١٧	٢٢	١١	٥٦	١٤		
الجملة	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

قوة العلاقة باستخدام كرامرز في Cramer's V = ٠.٢١٩ ويعتد إحصائيا بهذه القوة لأنها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

إن نسبة ٤١% من أفراد العينة يشاهدون البرامج بالقنوات الفضائية العربية بصفة غير منتظمة (أحيانا) ، ونسبة ٢٧.٥% منهم يشاهدون البرامج الفضائية نادراً، ونسبة ١٧.٥% منهم يشاهدون البرامج (بصفة منتظمة) دائما ونسبة ١٤% لا يشاهدون البرامج على الإطلاق .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية ما يلى :

- إن نسبة ٣٥%من أفراد العينة بمحافظة القاهرة يشاهدون البرامج الفضائية نادراً ونسبة ٣٢% من أفراد العينة يشاهدون البرامج بالقنوات الفضائية العربية أحيانا (بصفة غير منتظمة) ، و نسبة ١٧% لا يشاهدون البرامج على الإطلاق ونسبة ١٦% منهم يشاهدون البرامج دائما (بصفة منتظمة) .

- مقابل ٥٠% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية يشاهدون البرامج بالقنوات الفضائية العربية أحيانا(بصفة غير منتظمة)، ونسبة ٢٠% منهم يشاهدون البرامج الفضائية نادراً، ونسبة ١٩% منهم يشاهدون البرامج دائما (بصفة منتظمة) ونسبة ١١% لا يشاهدون البرامج على الإطلاق .

ومما سبق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالقاهرة والمقيمين في الشرقية في مدى مشاهدة البرامج في القنوات الفضائية العربية، حيث كانت قيم كا٢ =١٩.١٧ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

<u>١٥-ماهي أكثر البرامج التي تفضل مشاهدتها في القنوات الفضائية العربية ؟</u>

الجدول رقم (١٢٠)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في التعرف علي أكثر البرامج المفضلة لدي المبحوثين

المحافظة / نوع البرامج المفضلة	القاهرة ن=١٦٦		الشرقية ن=١٧٨		الإجمالي ن=٣٤٤		كا٢	الدلالة د ح ١
	ك	%	ك	%	ك	%		
دينية	١٥٢	٩١.٦	١٢٣	٦٩.١	٢٧٥	٧٩.٩	٤.٠١	٠.٠٠١
سياسية	١١٢	٦٧.٥	٩٦	٥٣.٩	٢٠٨	٦٠.٥	٠.١٨	٠.٠٥
اقتصادية	٦	٣.٤	٤	٢.٢	١٠	٢.٩	٢.٣٤	غير دالة
اجتماعية	٢٠	١٢	١٥	٨.٤	٣٥	١٠.٢	١.٠٨	غير دالة
أدبية	٥٠	٣٠.١	٤٥	٢٥.٣	٩٥	٢٧.٦	٧.٤٨	٠.٠١
سياحية	٣٥	٢١.١	٢٩	١٦.٣	٦٤	١٨.٦	٢.٣٤	غير دالة
علمية	٤	٢.٤	١٧	٩.٥	٢١	٦.١	٧.٤٨	٠.٠١
تعليمية	-	–	–	-	–	-	-	–
إنسانية	٣	١.٨	٥	٢.٨	٨	٢.٣	٢.٣٤	غير دالة
ترفيهية ومسابقات	١٤٦	٨٧.٩	١٦٥	٩٢.٧	٣١١	٩٠.٤	١.٠٨	غير دالة
البرامج التي تقدم أكثر من نوع	١١٠	٦٦.٢	٩٩	٥٥.٦	٢٠٩	٦٠.٧	٢.٣٤	غير دالة
أخرى تذكر	-	–	–	–	–	–	-	–

<u>يتضح من الجدول السابق ما يلي :</u>

تصدر المضمون الترفيهي والمسابقات مقدمة أنواع البرامج المفضلة في القنوات الفضائية العربية لدي المشاهدين وذلك بنسبة ٩٠.٤% تلاها في المرتبة الثانية البرامج الدينية وبنسبة ٧٩.٩% ثم تأتي البرامج التي تجمع بين أكثر نوع وذلك وبنسبة ٦٠.٧% تلاها البرامج السياسية في المركز الرابع وبنسبة ٦٠.٥% تلاها البرامج الأدبية وبنسبة ٢٧.٦% فالبرامج السياحية وبنسبة

١٨.٦% ثم تأتي البرامج الاجتماعية وبنسبة ١٠.٢% ثم البرامج العلمية وبنسبة ٦.١% فالبرامج الاقتصادية وبنسبة ٢.٩% ثم تأتي أخيرا البرامج الإنسانية وبنسبة ٢.٣% من إجمالي البرامج المفضلة في القنوات الفضائية العربية لدي المبحوثين .

وبمقارنة نتائج الشق الميداني مع نتائج الشق التحليلي الخاص بالبرامج يتضح أنه يوجد بينهم نقاط اتفاق واختلاف ، **وتتمثل نقاط الاتفاق** في تصدر المضمون الترفيهي والمسابقات بشكل عام مقدمة البرامج المقدمة في القنوات الفضائية العربية حيث تحتل نسبة ٥٧.٨ % وأيضا تصدرها في أولويات البرامج المفضلة لدي المبحوثين وذلك بنسبة ٩٠.٤% ، وهذا يدل علي أن هذه البرامج أصبحت لها قاعدة جماهيرية كبيرة بل وتحتل أولويات المشاهدة لدي المبحوثين ونجحت القنوات الفضائية العربية بالفعل في توجيه الجمهور العربي إلي تلك هذه البرامج وخاصة برامج المسابقات التي تروج الأحلام الزائفة مستخدمه في ذلك التكنيكات و التكنولوجية الحديثة والتي من أبزها تكنولوجيا **"تلفزيون الواقع "** و التي تعتبر من أبرز هذه البرامج برامج ستار أكاديمي وستار ميكر وبرامج الموضة العالمي وهي نسخ معربة من برامج أجنبية تحمل بين طياتها تحديا صارخا للثقافة العربية الإسلامية ، **كما تعتبر من نقاط الاتفاق** أيضا هو احتلال كل من البرامج الاجتماعية البرامج العلمية والبرامج الإنسانية مؤخرة المضامين البرامج المفضلة لدي المبحوثين وأيضا مؤخرة المضامين المقدمة في القنوات الفضائية العربية ، ومن الجدير بالذكر الإشارة علي عدم تمثيل البرامج التعليمية لدي كل من المبحوثين والقنوات الفضائية العربية وقد ترجع الباحثة عدم اختيار المبحوثين للبرامج التعليمية لأن هذه البرامج تكون موجه للطلاب في المراحل الابتدائي أو الإعدادي أو الثانوي ولكن المبحوثين خارج هذه الفئات التي توجه إليهم هذه البرامج لذلك فأنها ليست من أولويات المشاهدة لديهم كما تظن الباحثة لأنها لا تفيدهم في حياتهم العملية أو التعليمية أيضا .

اما نقاط الاختلاف هو احتلال كل من المضامين الدينية والسياسية والأدبية والاقتصادية مقدمة اهتمامات وأولويات المشاهدة لدي المبحوثين بالرغم من قلة هذا المضمون في القنوات الفضائية العربية حيث تحتل مساحة قليلة جدا لذلك تري الباحثة أن الجمهور العربي يحتاج للمزيد من هذه البرامج وخاصة البرامج الدينية والتي تجعله يتمسك بأصوله وتقاليده العربية الأصيلة والتي تمنعه من التخبط وسط كل هذه التيارات الهدامة والأفكار التي تبثها بعض البرامج والتي تدعو للتبرج والسفور وتنشر أفكار لا تتلائم كلية مع تقاليد المجتمعات العربية الإسلامية بشكل عام ، ثم تأتي احتلال البرامج السياسية أولويات المشاهدة لدي المبحوثين وقد يرجع ذلك في رأي الباحثة لمحاولة الجمهور العربي فهم ما يحدث حوله من أحداث سياسية وخاصة في هذا الوضع المضطرب سياسيا علي الساحة العربية وخاصة أن الباحثة طبقت الدراسة الميدانية في وقت تصاعد فيها نشوب الحروب الأمريكية علي البلاد العربية مثل العراق ولبنان مما يدل علي أن الجمهور العربي مهتم

بقضاياه وهمومه ومرتبط بكيانه العربي وليس منفصل عنه كما يتصور البعض، كما يدل أيضا علي نضح العقل العربي ومحاولة استغلاله تكنولوجيا الفضاء في الارتقاء بعقله وتكوين الفكر للحكم علي الأمور ولذلك ارتفعت مشاهدة المبحوثين لتلك القنوات الإخبارية مثل قناة الجزيرة والتي احتلت أولويات القنوات المفضلة بعد البرامج الدينية وبنسبة ٤٩% ، كما تأتي البرامج الأدبية في المركز الخامس وبنسبة ٢٧.٦% من إجمالي نسبة البرامج المفضلة لدي المبحوثين بالرغم من قلة المضمون المقدم في برامج القنوات الفضائية العربية والذي لا يتعدي ١.٨% فقط وهذا يدل علي أن الجمهور العربي يحتاج لمثل هذه البرامج التي ترتقي بذوقه وحسه العاطفي من خلال الشعر والأدب والتذوق الفني الذي بربطة بثقافاته ومجتمعه العربي الأصيل ، وأخيرا يأتي اهتمام المبحوثين بالبرامج الاقتصادية وبنسبة ٢.٩% وهي نسبة قليلة وذلك بالرغم علي عدم تسجيل أي برامج اقتصادية تذكر في القنوات الفضائية العربية وهذا يدل في رأي الباحثة إلي أن الجمهور العربي يريد أيضا أن يفهم الكثير من الأمور الاقتصادية للتعرف علي أسباب الأزمات المالية والتقلبات الاقتصادية التي تعيشها المجتمعات وحالة الذعر المالي التي يعيشه العالم اليوم وهذا إقرار من المبحوثين في رأي الباحثة بأننا نعيش في عصر القرية الكونية وتأثر الأوضاع الاقتصادية في العالم ببعضها البعض .

<u>١٦- ما هي جنسية البرامج التى تفضل مشاهدتها فى القنوات الفضائية العربية ؟</u>

جدول (١٢١)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في جنسية البرامج المفضلة في القنوات الفضائية العربية

المحافظة / جنسية البرامج	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ٢
	ك	%	ك	%	ك	%		
البرامج العربية	٤١	٢٤.٧	٥٣	٢٩.٨	٩٤	٢٧.٣	٤.٧١	غير دالة
البرامج الأجنبية	٢٥	١٥.١	٣٨	٢١.٣	٦٣	١٨.٣		
الاثنان معا	١٠٠	٦٠.٢	٨٧	٤٨.٩	١٨٧	٥٤.٤		
المجموع	١٦٦	١٠٠	١٧٨	١٠٠	٣٤٤	١٠٠		

<u>يتضح من الجدول السابق ما يلى :</u>

إن نسبة ٥٤.٤% من أفراد العينة يفضلون مشاهدة البرامج العربية والأجنبية معا في القنوات الفضائية العربية، ونسبة ٢٧.٣% منهم يفضلون مشاهدون البرامج العربية فقط، مقابل ١٨.٣% منهم يفضلون مشاهدون البرامج الأجنبية فقط.

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلى:

- إن نسبة ٦٠.٢% من أفراد العينة بمحافظة القاهرة يفضلون مشاهدة البرامج العربية والأجنبية معا في القنوات الفضائية العربية، ونسبة ٢٤.٧% منهم يفضلون مشاهدة البرامج العربية فقط ، ونسبة ١٥.١% منهم يفضلون مشاهدة البرامج الأجنبية فقط .
- مقابل ٤٨.٩% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية يفضلون مشاهدة البرامج العربية والأجنبية معا في القنوات الفضائية العربية، ونسبة ٢٩.٨% منهم يفضلون مشاهدة البرامج العربية فقط ، ونسبة ٢١.٣% منهم يفضلون مشاهدة البرامج الأجنبية فقط .

وبمقارنة نتائج الدراسة الميدانية مع نتائج الشق التحليلي تري الباحثة أنه قد يرجع سبب تفضيل المبحوثين لمشاهدة البرامج التي تجمع بين الاثنان العربية والأجنبية نظرا لارتفاع نسبة تقديم البيئات الأجنبية والتي تمثل ٢٦% ،هذا بالإضافة إلي البرامج التي تجمع بين البيئات العربية والأجنبية في مضمون القنوات الفضائية العربية والتي تمثل ٢١.٩% أي نستطيع مجملا القول بأن البيئات الأجنبية تقدم بنسبة ٤٨.٩% من إجمالي نسبة البيئات المقدمة والمعروضة في مضامين برامج القنوات الفضائية العربية كل ذلك في رأي الباحثة تجعل المشاهد يرتبط بالبيئات الأجنبية وخاصة أن هذه البرامج تقدم هذه البيئات علي أساس أنها النموذج الأمثل والقدوة التي يجب الاحتذاء بها ، هذا بالإضافة إلي استخدامها التكنيكات التكنولوجية الحديثة لجذب الجماهير العربية والتي تنقل جمهور العالم العربي إلي عالم خيالي بعيد عن مشاكله وصراعاته وظروفه الاقتصادية والسياسية الصعبة و من أبرز هذه التكنولوجيا ما يطلق عليه تكنولوجيا "**تلفزيون الواقع**: والتي تمثل تحديا صارخا للثقافة العربية الإسلامية .

مما سبق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالقاهرة والمقيمين في الشرقية في جنسية البرامج التي يشاهدونها في القنوات الفضائية العربية، حيث كانت قيم كا٢ =٤.٧١ وهي غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥ .

١٧- ما هى دوافعك لمشاهدة البرامج فى القنوات الفضائية العربية ؟

جدول (١٢٢)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في دوافع مشاهدة البرامج في القنوات الفضائية العربية

دوافع مشاهدة البرامج	القاهرة ن=١٦٦		الشرقية ن=١٧٨		الإجمالي ن=٣٤٤		كا٢	الدلالة د ح ١
	ك	%	ك	%	ك	%		
للتسلية والترفيه والتخلص من هموم الحياة	١٤٠	٨٤.٣	١٢٤	٦٩.٧	٢٦٤	٧٦.٧	١٠.٣٦	٠.٠٠١
الاسترخاء والراحة	١٢٥	٧٥.٣	١٠٠	٥٦.٢	٢٢٥	٦٥.٤	١٣.٨٨	٠.٠٠١
مسايرة الحياة العصرية	١٥٤	٩٢.٨	٩٥	٥٣.٤	٢٤٩	٧٢.٤	٦٦.٧	٠.٠٠١
لشغل وقت الفراغ	١٣١	٧٨.٩	١١٢	٦٢.٩	٢٤٣	٧٠.٦	١٠.٥٩	٠.٠٠١
لعدم وجود بديل أخر عندي	١٠٨	٦٥.١	٩٨	٥٥.١	٢٠٦	٥٩.٩	٣.٥٨	غير دالة
للتعرف على الإخبار والأحداث الهامة	٦٦	٣٩.٨	٣٦	٢٠.٢	١٠٢	٢٩.٧	١٥.٧	٠.٠٠١
للحصول على معلومات تفيدني	١١٨	٧١.١	٥٢	٢٩.٢	١٧٠	٤٩.٤	٦٠.٢	٠.٠٠١
لتعلم مهارات جديدة	٩٥	٥٧.٢	٣٢	١٨	١٢٧	٣٦.٩	٥٦.٨	٠.٠٠١
لفهم الواقع العربي والتفاعل مع قضاياه	٤٠	٢٤.١	٢٥	١٤	٦٥	١٨.٩	٥.٦٦	٠.٠٥
لأنها تعطيني معلومات أتحدث بها مع الآخرين	٤٥	٢٧.١	١٥	٨.٤	٦٠	١٧.٤	٢٠.٨٢	٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

إن نسبة ٧٦.٧% من أفراد العينة يشاهدون البرامج بالقنوات الفضائية العربية للتسلية والترفيه والتخلص من هموم الحياة، ونسبة ٧٢.٤% منهم يشاهدون البرامج لمسايرة الحياة العصرية، ونسبة ٧٠.٦% منهم يشاهدون البرامج لشغل وقت الفراغ، ونسبة ٦٥.٤% يشاهدون البرامج للاسترخاء والراحة، ونسبة ٥٩.٩% منهم يشاهدون البرامج بالقنوات الفضائية العربية لعدم وجود بديل أخر عندي ونسبة ٤٩.٤% للحصول على معلومات تفيدني ونسبة ٣٦.٩% لتعلم مهارات جديدة ونسبة ٢٩.٧% للتعرف على الأخبار والأحداث الهامة ونسبة ١٨.٩% لفهم الواقع العربي والتفاعل مع قضاياه وأخيراً يأتي دافع لأنها تعطيني معلومات أتحدث بها مع الآخرين وذلك بنسبة ١٧.٤% .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلي :

إن نسبة ٩٢.٨% من أفراد العينة بمحافظة القاهرة يشاهدون البرامج بالقنوات الفضائية العربية لمسايرة الحياة العصرية ونسبة ٨٤.٣% للتسلية والترفيه والتخلص من هموم الحياة ونسبة ٧٨.٩% منهم يشاهدون البرامج لشغل وقت الفراغ، ونسبة ٧٥.٣% يشاهدون البرامج للاسترخاء والراحة، ونسبة ٧١.١% منهم يشاهدون البرامج بالقنوات الفضائية العربية للحصول على معلومات تفيدني، ونسبة ٦٥.١% لعدم وجود بديل آخر عندي ، ونسبة ٥٧.٢% لتعلم مهارات جديدة ونسبة ٣٩.٨% للتعرف على الأخبار والأحداث الهامة ونسبة ٢٧.١% لأنها

تعطيني معلومات أتحدث بها مع الآخرين وأخيراً جاء دافع لفهم الواقع العربي والتفاعل مع قضاياه وذلك بنسبة ٢٤.١% .

- ونسبة ٦٩.٧% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية يشاهدون البرامج بالقنوات الفضائية العربية للتسلية والترفيه والتخلص من هموم الحياة، ونسبة ٦٢.٩% منهم يشاهدون البرامج لشغل وقت الفراغ، ونسبة ٥٦.٢% منهم يشاهدون البرامج للاسترخاء والراحة ، ونسبة ٥٣.٤% يشاهدون البرامج لمسايرة الحياة العصرية ونسبة ٢٩.٢%% للحصول على معلومات تفيدني ونسبة ٢٠.٢% للتعرف على الأخبار والأحداث الهامة ونسبة ١٨% لتعلم مهارات جديدة ونسبة ١٤% لفهم الواقع العربي والتفاعل مع قضاياه ونسبة ٨.٤% لأنها تعطيني معلومات أتحدث بها مع الآخرين .

١٨- قياس نشاط المبحوث في البرامج:

ولقد تم تحديد نشاط المبحوث من خلال تصميم إحصائي وتقسيمه إلي ثلاث فئات كالتالي :

الجدول رقم (١٢٣)

يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية,لمستويات نشاط المبحوث أثناء مشاهدة البرامج في القنوات الفضائية العربية

٢- الاستجابات		ن	نشاط المبحوث		
			%	م	ع
نشاط المبحوث في البرامج	نشاط منخفض	٨٥	٢٣	٧.٦٥	١.٥٣
	نشاط متوسط	١٦٢	٤٨	١٢.٩٢	١.٧٥
	نشاط مرتفع	٦٥	٣٠	١٧.١٩	١.٢٥
	جملة	٣٤٤	١٠٠	١٢.٩٦	٣.٨٩

يتضح من الجدول السابق أن نشاط المبحوثين أفراد العينة أثناء مشاهدة البرامج متوسط وذلك بنسبة ٤٨% تلاها نشاط المبحوث المرتفع وبنسبة ٣٠% في حين كانت نسبة النشاط المنخفض في المركز الثالث وبنسبة ٢٣% .

١٨-(أ)-الفروق بين المحافظتين في نشاط المبحوث أثناء مشاهدة البرامج في القنوات الفضائية العربية:

جدول (١٢٤)

يوضح قيمة (ت)لدلالة الفروق بين متوسطي درجات المقيمين بالقاهرة والمقيمين بالشرقية في نشاط المبحوث في البرامج

المحافظة / نشاط المبحوث	القاهرة(ن=١٦٦)		الشرقية(ن=١٧٨)		ت	الدلالة د-ح ٣٤٤
	م	ع	م	ع		
نشاط المبحوث	٣٥.١	١٠.٤	٣٦.٩	١١.٥	-١.٥٥٦	غير دالة

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة بالقاهرة وأفراد العينة بالشرقية في نشاط المبحوث أثناء مشاهدة القنوات الفضائية العربية ، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى ٠.٠٥ .

١٨-(ب)-الفروق بين الجنسين فى نشاط المبحوث أثناء مشاهدة البرامج فى القنوات الفضائية العربية:

جدول (١٢٥)

يوضح قيمة (ت)لدلالة الفروق بين متوسطي درجات لذكور والإناث في نشاط المبحوث

الجنس / نشاط المبحوث	ذكور(ن=١٧٢)		اناث(ن=١٧٢)		ت	الدلالة د.ح٣٤٤
	م	ع	م	ع		
نشاط المبحوث	٣٧.٤٧	١١.٥	٣٤.٥٦	١٠.٣	٢.٤٦٢	٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في نشاط المبحوث أثناء مشاهدة البرامج بالقنوات الفضائية العربية لصالح متوسط درجات أفراد العينة الذكور ، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى ٠.٠٥.

١٨- (جـ)الفروق بين الفئات العمرية والمستويات العلمية والمستويات الاجتماعية والاقتصادية فى نشاط المبحوث أثناء مشاهدة القنوات الفضائية العربية:

جدول (١٢٦)

يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة في نشاط المبحوث أثناء مشاهدة القنواتالفضائية العربية

٣- الاستجابات		ن	النشاط	
			م	ع
الفئة العمرية	من ٢٠ إلى ٣٠ عام	٢٠٧	٤١.٥٤	٨.٢٢
	من ٣٠ إلى ٤٠عام	٦٨	٢٩.٨	٤.٣٥
	من ٤٠ إلى ٥٠ عام	٤٥	٢١.٥	٣.٤٥
	من ٥٠ إلى ٦٠عام	٢١	٢٩.٩	١٦.٦٥
	من ٦٠ فأكثر	٣	٥٥.٣	٠.٥٧٧
	جملة	٣٤٤	٣٦.٠١	١١.٠١
المستوى التعليمي	فوق المتوسط	٣٩	٤٢.٧٩	١٢.٤٩
	جامعي	٢٥٨	٣٢.٣٢	٨.٥٦
	فوق الجامعي	٤٧	٥٠.٦٦	٥.٥٣
	جملة	٣٤٤	٣٦.٠١	١١.٠١
المستوى الاجتماعي	مرتفع	٧٤	٤٥.٠٧	٦.٥٩
	متوسط	١٧٤	٣٥.٤٧	١٠.٩٩
	منخفض	٩٦	٣٠.٠٣	٩.١٢
	جملة	٣٤٤	٣٦.٠١	١١.٠١

جدول (١٢٧)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في نشاط المبحوث أثناء مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف متغيرات (السن –المستوى التعليمي – المستوى الاجتماعي والاقتصادي)

الفروق تبعا إلى		البيان	مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
الفئة العمرية	نشاط المبحوث	بين مجموعات	٢٠٢٨١.٣	٤	٥٠٧٠.٣	٨٠.٨١	٠.٠٠١
		داخل	٢١٢٧١.٦	٣٣٩	٦٢.٧٥		
		مجموع	٤١٥٥٢.٩	٣٤٣			
المستوى التعليمي	نشاط المبحوث	بين مجموعات	١٥٣٩١.٧	٢	٧٦٩٥.٩	١٠٠.٣	٠.٠٠١
		داخل	٢٦١٦١.٢	٣٤١	٧٦.٧٢		
		مجموع	٤١٥٥٢.٩	٣٤٣			
المستوى الاجتماعي	نشاط المبحوث	بين مجموعات	٩٨٨٤.١	٢	٤٧٧٧	٥٠.٩١	٠.٠٠١
		داخل	٣١٩٩٨.٨	٣٤١	٩٣.٨		
		مجموع	٤١٥٥٢.٩	٣٤٤			

<u>من خلال الجدولين السابقين يتبين :</u>

- يتضح من الجدول السابق رقم (١٢٨) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المؤهل الدراسي في نشاط المبحوث أثناء مشاهدة القنوات الفضائية لصالح متوسط درجات ذوي المؤهل الأعلى، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠١
- كما يتضح من الجدول السابق رقم(١٢٩) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف الفئة العمرية في نشاط المبحوث أثناء مشاهدة البرامج بالقنوات الفضائية العربية ، لصالح متوسط درجات الفئة العمرية من ٦٠ عام فأكثر بمتوسط ٥٥.٣ ، ثم متوسط درجات الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٣٠ عام بمتوسط ٤١.٥٤ ، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠١ .

ومما سبق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى الاجتماعي والاقتصادي في نشاط المبحوث أثناء مشاهدة القنوات الفضائية العربية لصالح متوسط درجات ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي الأعلى، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠١ .

١٩ – قياس واقعية مضمون البرامج في القنوات الفضائية العربية :

ولقد تم تحديد قياس واقعية مضمون البرامج من خلال تصميم إحصائي وتقسيمه إلي ثلاث فئات كالتالي :

جدول(١٢٨)

يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمستويات إدراك واقعية المضمون في برامج القنوات الفضائية العربية

٤- الاستجابات		ن	إدراك واقية المضمون %	م	ع
مستوى إدراك واقعية المضمون	إدراك منخفض	٧٥	٢١.٨	٧.٦٥	١.٥٣
	إدراك متوسط	١٧٣	٥٠.٣	١٢.٩٢	١.٧٥
	إدراك مرتفع	٩٦	٢٧.٩	١٧.١٩	١.٢٥
	جملة	٣٤٤	١٠٠	١٢.٩٦	٣.٨٩

يتضح من الجدول السابق أن نصف أفراد العينة يدركون مضمون البرامج التي يشاهدونها في القنوات الفضائية العربية إدراك متوسط المستوى بنسبة ٥٠.٣% ، والربع تقريبا ذوي إدراك مرتفع بنسبة ٢٧.٩% ، والربع تقريبا من ذوي الإدراك المنخفض بنسبة ٢١.٨% .

٢٠- ما الأسباب التي تدفعك لعدم مشاهدة البرامج في القنوات الفضائية العربية ؟

جدول (١٢٩)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين

في الأسباب التي تدفع المبحوثين إلى عدم مشاهدة البرامج في القنوات الفضائية العربية

المحافظة / أسباب عدم مشاهدتها	القاهرة ن=٣٤ ك	%	الشرقية ن=٢٢ ك	%	الإجمالي ن=٥٦ ك	%	كا٢	الدلالة د ح ٦
تقدم أشياء تتنافي مع الدين	١١	٣٢.٤	٧	٣١.٨	١٨	٣٢.١	٤.٤٢٣	غير دالة
لا تناقش مشاكلنا في العالم العربي	٢	٥.٩	٣	١٣.٦	٥	٨.٩		
برامجها خيالية ولا تعكس الواقع	٢	٥.٩	٠	٠	٢	٣.٦		
تقدم أشياء لا تفيدني	٣	٨.٨	٠	٠	٣	٥.٤		
لا تلبى رغباتي	٥	١٤.٧	٣	١٣.٦	٨	١٤.٣		
ضيق وقتي وانشغالي	٥	١٤.٧	٤	١٨.٢	٩	١٦.١		
تبعد عن ثقافتنا	٦	١٧.٦	٥	٢٢.٧	١١	١٩.٦		
المجموع	٣٤	١٠٠	٢٢	١٠٠	٥٦	١٠٠		

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

إن نسبة ٣٢.١% من أفراد العينة الذين لا يشاهدون البرامج في القنوات الفضائية العربية يرجعون ذلك لأنها تقدم أشياء تتنافى مع الدين، ونسبة ١٩.٦% منهم لا يشاهدون البرامج لأنها تبعد عن ثقافتنا، ونسبة ١٦.١% منهم لا يشاهدون البرامج لضيق الوقت وانشغالهم ، ونسبة ١٤.٣% لا يشاهدون البرامج لأنها لا تلبي رغباتهم ونسبة ٨.٩% لأنها لا تناقش مشاكلنا في العالم العربي ونسبة ٥.٤% لأنها تقدم أشياء لاتفيدنى ونسبة ٣.٦% لأنها برامج خيالية لا تعكس الواقع.

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلي :

- إن نسبة ٣٢.٤% من أفراد العينة بمحافظة القاهرة الذين لا يشاهدون البرامج بالقنوات الفضائية العربية يرجعون ذلك إلى أنها تقدم أشياء تتنافى مع الدين، ونسبة ١٧.٦% منهم لا يشاهدون البرامج لأنها تبعد عن ثقافتنا، ونسبة ١٤.٧% منهم لا يشاهدون البرامج لأنها لا تلبي رغباتهم و لضيق الوقت وانشغالهم وذلك لكل منهم بالتساوي ونسبة ٨.٨% لأنها تقدم أشياء لاتفيدنى ثم تأتى نسبة ٥.٩% لأنها لا تناقش مشاكلنا في العالم العربي ولأن برامجها خيالية ولا تعكس الواقع وذلك لكل منهم بالتساوي .
- ونسبة ٣١.٨% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية الذين لا يشاهدون البرامج بالقنوات الفضائية العربية يرجعون ذلك إلى أنها تقدم أشياء تتنافى مع الدين، ونسبة ٢٢.٧% منهم لا يشاهدون البرامج لأنها تبعد عن ثقافتنا، ونسبة ١٨.٢% منهم لا يشاهدون البرامج لضيق الوقت و انشغالهم ، ونسبة ١٣.٦% لا يشاهدون البرامج لأنها لا تناقش مشاكلنا في العالم العربي ولا تلبي رغباتهم وذلك لكل منهم بالتساوي .

وبمقارنة نتائج الشق الميداني بالتحليلي نجد أن أسباب عدم مشاهدة المبحوثين للبرامج واقع حقيقي إلي حد كبير ، فلقد أثبت تحليل مضمون كل من البرامج والإعلانات ارتفاع مظاهر الإثارة وتقديم المغريات والميول التي تعتمد علي إثارة الجنس الآخر ، هذا بالإضافة إلي ارتفاع مظاهر ثقافة العولمة الثقافية والتي تقدم لنا ثقافات تتناقض كلية مع التعاليم العربية والإسلامية .

ومما سبق يتضح عدم وجود فروق بين أفراد العينة بالمحافظتين في الأسباب التي تجعلهم يحجمون عن مشاهدة البرامج بالقنوات الفضائية العربية، حيث كانت قيمة كا٢ غير دالة عند مستوى ٠.٠٥ .

٢١- هل تشاهد الإعلانات فى القنوات الفضائية العربية ؟

جدول (١٣٠)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في مدى مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية

المحافظة / هل تشاهد الإعلانات	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ٣
	ك	%	ك	%	ك	%		
دائما	١٠	٥	١٥	٧.٥	٢٥	٦.٣	٦.٥٦٩	غير دالة
أحيانا	١١٢	٥٦	١٠٣	٥١.٥	٢١٥	٥٣.٨		
نادراً	٢٨	١٤	٤٤	٢٢	٧٢	١٨		
لا	٥٠	٢٥	٣٨	١٩	٨٨	٢٢		
المجموع	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

يتضح من الجدول السابق:

إن نسبة ٥٣.٨% من المبحوثين يشاهدون الإعلانات بالقنوات الفضائية العربية أحيانا (بصفة غير منتظمة) ونسبة ٢٢% لا يشاهدون الإعلانات على الإطلاق ونسبة ١٨% منهم يشاهدون الإعلانات نادراً ونسبة ٦.٣% من أفراد العينة يشاهدون الإعلانات بالقنوات الفضائية العربية دائما (بصفة منتظمة) .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلى :

- إن نسبة ٥٦% من أفراد العينة بمحافظة القاهرة يشاهدون الإعلانات بالقنوات الفضائية أحيانا (بصفة غير منتظمة) ونسبة ٢٥% لا يشاهدون الإعلانات على الإطلاق ونسبة ١٤% منهم يشاهدون الإعلانات نادراً، ونسبة ٥% يشاهدون الإعلانات بالقنوات الفضائية العربية دائما (بصفة منتظمة) .
- وان نسبة ٥١.٥% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية يشاهدون الإعلانات بالقنوات الفضائية العربية أحيانا، ونسبة ٢٢% منهم يشاهدون الإعلانات نادراً ونسبة ١٩% لا يشاهدون الإعلانات على الإطلاق و نسبة ٧.٥% يشاهدون الإعلانات بالقنوات الفضائية العربية دائما .

ومما سبق يتضح أيضا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالقاهرة والمقيمين في الشرقية في مدى مشاهدة المبحوثين للإعلانات في القنوات الفضائية العربية، حيث كانت قيم كا٢ =٦.٥٦٩ وهي غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥ .

٢٢- ما أكثر الإعلانات التى تفضل مشاهدتها فى القنوات الفضائية العربية ؟

جدول(١٣١)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين

في أكثر الإعلانات المفضلة لدي المبحوثين في القنوات الفضائية العربية

ا لمحافظة / أكثر الإعلانات المفضلة	القاهرة ن=١٥٠		الشرقية ن=١٦٢		الإجمالي ن=٣١٢		كا٢	الدلالة د ح ١
	ك	%	ك	%	ك	%		
السلع	٩٠	٦٠	٦٠	٤٠	١٥٠	٤٨.١	١٦.٤٥	٠.٠٠٠١
الخدمات	٤٥	٣٠	٣٣	٢٠.٤	٧٨	٢٥	٣.٨٥	٠.٠٥
التوعية	٥٠	٣٣.٣	٣٠	١٨.٥	٨٠	٢٥.٦	٨.٩٧	٠.٠١
أخرى تذكر	–	–	–	-	–	-	–	-

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

إن أكثر الإعلانات المفضلة لأفراد العينة هي إعلانات السلع وذلك بنسبة ٤٨.١% ثم إعلانات التوعية وبنسبة ٢٥.٦% ، ثم إعلانات الخدمات بنسبة ٢٥% .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلى :

- إن أكثر الإعلانات المفضلة لأفراد العينة بمحافظة القاهرة هي إعلانات السلع بنسبة ٦٠% ثم إعلانات التوعية بنسبة ٣٣.٣% ، ثم إعلانات الخدمات بنسبة ٣٠%.
- إن أكثر الإعلانات المفضلة لأفراد العينة بمحافظة الشرقية هي إعلانات السلع بنسبة ٤٠% ثم إعلانات الخدمات بنسبة ٢٠.٤% ، ثم إعلانات التوعية بنسبة ١٨.٥%.

وبمطابقة نتائج الدراسة الميدانية مع نتائج الدراسة التحليلية للإعلانات في الدراسة الحالية ينضح أن إعلانات السلع تحتل المرتبة الأولي من إجمالي نسبة الإعلانات المقدمة من خلال القنوات الفضائية العربية مما يوضح تأثير هذه الإعلانات علي جماهير القنوات الفضائية العربية وخطورتها لأن معظمها سلع كمالية تدعو إلي ثقافة الاستهلاك وخاصة الاستهلاك التفاخري وهو الذي يهدف إلي استهلاك ما يستهلكة الآخرون وليس ما نحتاجه بالفعل .

ومما سبق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالقاهرة والمقيمين في الشرقية في نوع الإعلانات التي يشاهدونها في القنوات الفضائية العربية، حيث كانت قيم كا٢ دالة عند مستوى دلالة أكبر من ٠.٠٥ .

٢٣- ما هى جنسية الإعلانات التى تفضل مشاهدتها فى القنوات الفضائية العربية ؟

جدول (١٣٢)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في جنسية الإعلانات التي يفضل المبحوثين مشاهدتها في القنوات الفضائية العربية

المحافظة / جنسية الإعلانات	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ٣
	ك	%	ك	%	ك	%		
العربية	٥٢	٣٤.٧	٨٥	٥٢.٥	١٣٧	٤٣.٩	٢١.٧٥	٠.٠٠١
الأجنبية	٤	٢.٧	١٦	٩.٩	٢٠	٦.٤		
الاثنان معا	٩٤	٦٢.٧	٦١	٣٧.٧	١٥٥	٤٩.٧		
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-		
المجموع	١٥٠	١٠٠	١٦٢	١٠٠	٣١٢	١٠٠		

قوة العلاقة باستخدام كرامرز في Cramer's V = ٠.٢٦٤ ويعتد إحصائيا بهذه القوة لأنها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

إن أكثر الإعلانات المفضلة لأفراد العينة هي الإعلانات العربية والأجنبية معا وبنسبة ٤٩.٧ % ثم الإعلانات العربية بنسبة ٤٣.٩% ، ثم الإعلانات الأجنبية وبنسبة ٦.٤% .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلى :

- إن أكثر الإعلانات المفضلة لأفراد العينة بمحافظة القاهرة هي الإعلانات العربية والأجنبية معا وذلك بنسبة ٦٢.٧% ثم الإعلانات العربية وبنسبة ٣٤.٧% ،ثم الإعلانات الأجنبية وبنسبة ٢.٧%.

- و إن أكثر الإعلانات المفضلة لأفراد العينة بمحافظة الشرقية هي الإعلانات العربية وبنسبة ٥٢.٥% ثم الإعلانات العربية والأجنبية معا بنسبة ٣٧.٧% ، ثم الإعلانات الأجنبية وبنسبة ٩.٩%.

وبمقارنة نتائج الدراسة الميدانية مع نتائج الشق التحليلي تري الباحثة أنه قد يرجع سبب تفضيل المبحوثين لمشاهدة الإعلانات العربية والأجنبية معا وبدرجات متساوية بالرغم من أنهم ينتمون إلي الثقافة العربية وليس الأجنبية نظرا لارتفاع نسبة تقديم الإعلانات التي تقدم البيئات الأجنبية والعربية معا في مضمونها والتي تحتل المرتبة الثانية من إجمالي الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ١١.٦% ، هذا بالإضافة إلي الإعلانات التي تقدم البيئات الأجنبية فقط وتحتل نسبة ٩.٣% ، وهذا يدل علي أن البيئات الأجنبية تقدم في الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية وبنسبة ما يقرب من ٢١.٩% ، أضف إلي ذلك محاولة الإعلانات

العربية محاكاة النماذج الأجنبية لتحقيق الشهرة والنجاح من وجهة نظرها مما يجعل المشاهدين أكثر ارتباطا بهذه البيئات بل وتفضيلها أيضا .

ومما سبق يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالقاهرة والمقيمين في الشرقية في جنسية الإعلانات التي يشاهدونها في القنوات الفضائية العربية، حيث كانت قيم كا٢ = ٢١.٧٥ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ .

٢٤- ما دوافعك لمشاهدة الإعلانات فى القنوات الفضائية العربية ؟

جدول (١٣٣)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في دوافع مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية

المحافظة / دوافع مشاهدة الإعلانات	القاهرة ن=١٥٠		الشرقية ن=١٦٢		الإجمالي ن=٣١٢		كا٢	الدلالة د ح ١
	ك	%	ك	%	ك	%		
وجود عوامل جذب وإبهار في الإعلان	١٣٠	٨٧.٦	١٤٠	٨٦.٤	٢٧٠	٨٦.٥	٠.٠٠٤	غير دالة
لوجود شخصيات مشهورة في بعض الإعلانانت	١٠٠	٦٦.٧	١٣٢	٨١.٥	٢٣٢	٧٤.٤	٨.٨٧	٠.٠١
لاعتماد الإعلان على الغناء والموسيقى	٩٠	٦٠	١٠٢	٦٣	١٩٢	٦١.٥	٠.٢٨٩	غير دالة
لجمال المشتركين في الإعلان	١٣٤	٨٩.٣	١٥٥	٩٥.٧	٢٨٩	٩٢.٦	٤.٥٩٣	٠.٠٥
مجرد العادة والتعود	٥٠	٣٣.٣	٧٠	٤٣.٢	١٢٠	٣٨.٥	٣.٢١	غير دالة
للشعور بالملل	٧٥	٥٠	١٠٠	٦١.٧	١٧٥	٥٦.١	٤.٣٥	٠.٠٥
لمسايرة الحياة العصرية	٣٤	٢٢.٧	١٠٠	٦١.٧	١٣٤	٤٢.٩	٤٨.٥	٠.٠٠١
للتسلية والترفيه	٥٧	٣٨	١٠٠	٦١.٧	١٥٧	٥٠.٣	١٧.٥٤	٠.٠٠١
لأنها إعلانات جذابة ومشوقة	١٠٠	٦٦.٧	١٠٠	٦١.٧	٢٠٠	٦٤.١	٠.٨٢٥	غير دالة
للحصول على معلومات عن السلع في الأسواق	١١٠	٧٣.٣	١٤٢	٨٧.٧	٢٥٢	٨٠.٨	١٠.٢٨	٠.٠٠١
للتعرف على أهم الخدمات المقدمة	٧٠	٤٦.٧	١٢٠	٧٤.١	١٩٠	٦٠.٩	٢٤.٥٧	٠.٠٠١
لأنها تعطيني معلومات أتحدث بها مع الآخرين	٧٨	٥٢	١٠٥	٦٤.٨	١٨٣	٥٨.٧	٥.٢٧	٠.٠٥
أخرى تذكر	–	–	–	--	–	-	–	–

يتضح من الجدول السابق :

إن نسبة ٩٢.٦% من أفراد العينة يشاهدون الإعلانات بالقنوات الفضائية العربية لجمال المشتركين في الإعلان، ونسبة ٨٦.٥% منهم يشاهدون الإعلانات وجود عوامل جذب وأنهار في الإعلان، ونسبة ٨٠.٨% منهم يشاهدون الإعلانات للحصول على معلومات عن السلع في الأسواق، ونسبة ٧٤.٤% يشاهدونها لوجود شخصيات مشهورة في بعض الإعلانات، ونسبة ٦٤.١% منهم يشاهدون لأنها إعلانات جذابة ومشوقة ونسبة ٦١.٥% لاعتماد الإعلان على الغناء والموسيقى ونسبة ٦٠.٩% للتعرف على أهم الخدمات المقدمة ونسبة ٥٨.٧% لأنها تعطيني

معلومات أتحدث بها مع الآخرين ونسبة ٥٦.١% للشعور بالملل ونسبة ٥٠.٣% للتسلية والترفية ونسبة ٤٢.٩% لمسايرة الحياة العصرية ، ٣٨.٥% لمجرد العادة والتعود .

<u>وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلي :</u>

- إن نسبة ٨٩.٣% من أفراد العينة بمحافظة القاهرة يشاهدون الإعلانات بالقنوات الفضائية العربية لجمال المشتركين في الإعلان، ونسبة ٨٧.٦% منهم يشاهدون الإعلانات لوجود عوامل جذب وإبهار في الإعلان، ونسبة ٧٣.٣% منهم يشاهدون الإعلانات للحصول على معلومات عن السلع في الأسواق، ونسبة ٦٦.٧% يشاهدونها لوجود شخصيات مشهورة في بعض الإعلانات، و لأنها إعلانات جذابة ومشوقة وذلك لكل منهم بالتساوي ، ونسبة ٦٠% لاعتماد الإعلان على الغناء والموسيقى ونسبة ٥٢% لأنها تعطيني معلومات أتحدث بها مع الآخرين ونسبة ٥٠% للشعور بالملل ونسبة ٤٦.٧% للتعرف على أهم الخدمات المقدمة ونسبة ٣٨% للتسلية والترفية ونسبة ٣٣.٣% لمجرد العادة والتعود ثم تأتي في المركز الأخير لمسايرة الحياة العصرية وبنسبة ٢٢.٧% .
- وإن نسبة ٩٥.٧% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية يشاهدون الإعلانات بالقنوات الفضائية العربية لجمال المشتركين في الإعلان، ونسبة ٨٧.٧% منهم يشاهدون الإعلانات للحصول على معلومات عن السلع في الأسواق، ونسبة ٨٦.٤% منهم يشاهدون الإعلانات لوجود عوامل جذب وإبهار في الإعلان، ونسبة ٨١.٥% يشاهدونها لوجود شخصيات مشهورة في بعض الإعلانات، ونسبة ٧٤.١% منهم يشاهدون للتعرف على أهم الخدمات المقدمة ونسبة ٦٤.٨% يشاهدون الإعلانات لأنها تعطيني معلومات أتحدث بها مع الآخرين ثم يأتي دافع لاعتماد الإعلان على الغناء والموسيقى وذلك بنسبة ٦٣% ثم للشعور بالملل ولمسايرة الحياة العصرية وللتسلية والترفية ولأنها جذابة ومشوقة وذلك بنسبة ٦١.٧% لكل منهم بالتساوي ثم يأتي دافع لمجرد العادة والتعود وذلك بنسبة ٤٣.٢% .

٢٥- قياس نشاط المبحوثين أثناء مشاهدة الإعلانات فى القنوات الفضائية العربية :

ولقد تم تحديد نشاط المبحوث من خلال تصميم إحصائي وتقسيمه إلي ثلاث فئات كالتالي :

جدول (١٣٤)

يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمستويات نشاط المبحوث أثناء مشاهدة الإعلانات

٥- الاستجابات		ن	نشاط المبحوث		
			%	م	ع
نشاط المبحوث في الإعلانات	نشاط منخفض	٨٥	٢٧.٢	١٢.٣	١.٨٩
	نشاط متوسط	١٦٢	٥١.٩	٢٤.٨	٤.٤٦
	نشاط مرتفع	٦٥	٢٠.٨	٣٣.٥	٢.٥٨
	جملة	٣١٢	١٠٠	٢٣.٢	٨.٢٨

يتضح من الجدول السابق أن نشاط المبحوثين أفراد العينة أثناء مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية متوسط وذلك بنسبة ٥١.٩% تلاها نشاط المبحوث المنخفض وذلك بنسبة ٢٧.٢% في حين كانت نسبة النشاط المرتفع ٢٠.٨% .

٢٥(أ)-الفروق بين المحافظتين فى نشاط المبحوث فى الإعلانات:

جدول (١٣٥)

يوضح قيمة (ت)لدلالة الفروق بين متوسطي درجات المقيمين بالقاهرة والمقيمين بالشرقية في نشاط المبحوث اثناء مشاهدة الإعلانات

المحافظة / نشاط المبحوث	القاهرة(ن=١٥٠)		الشرقية(ن=١٦٢)		ت	الدلالة د-ح٣١٢
	م	ع	م	ع		
نشاط المبحوث	٢٢.٧٦	٧.٨٤	٢٣.٦	٨.٦٧	-٠.٨٩٤	غير دالة

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة بالقاهرة وأفراد العينة بالشرقية في نشاط المبحوث أثناء مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية ، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى ٠.٠٥.

٢٥(ب)-الفروق بين الجنسين فى نشاط المبحوث أثناء مشاهدة الإعلانات فى القنوات الفضائية العربية:

جدول (١٣٦)

يوضح قيمة (ت)لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في نشاط المبحوث أثناء مشاهدة الإعلانات

الجنس / نشاط المبحوث	ذكور(ن=١٥٤)		اناث(ن=١٥٨)		ت	الدلالة د.ح٣١٢
	م	ع	م	ع		
نشاط المبحوث	٢٤.٠٩	٨.٥٤	٢٢.٣٢	٧.٩٤	١.٨٩٥	غير دالة

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في نشاط المبحوث أثناء مشاهدة الإعلانات بالقنوات الفضائية العربية ، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى ٠.٠٥.

٢٥(جـ)-الفروق بين متغيرات الدراسة في نشاط المبحوث أثناء مشاهدة الإعلانات بالقنوات الفضائية:

جدول (١٣٧)

يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة في نشاط المبحوث أثناء مشاهدة الإعلانات

٦- الاستجابات		ن	النشاط	
			م	ع
الفئة العمرية	من ٢٠ إلى ٣٠ عام	٢٠٠	٢٧.٣٤	٥.٣٩
	من ٣٠ إلى ٤٠عام	٦٨	١٥.٢	٣.٦٤
	من ٤٠ إلى ٥٠ عام	٣١	١٠.٧٤	٠.٥٧
	من ٥٠ إلى ٦٠عام	١٠	٢٧.١	١١.٤
	من ٦٠ فأكثر	٣	٣٧	٠.٠٠
	جملة	٣١٢	٢٣.١٩	٨.٢٧
المستوى التعليمي	فوق المتوسط	٣٣	٣١.٦٧	١.١٩
	جامعي	٢٣٢	١٩.٩	٩.٩٩
	فوق الجامعي	٤٧	٣٣.١	٣.٤٣
	جملة	٣١٢	٢٣.١٩	٨.٢٧
المستوى الاجتماعي والاقتصادي	مرتفع	٧٤	٢٩.٣٨	٤.٣٦
	متوسط	١٦٠	٢٢.٤	٨.٧٤
	منخفض	٧٨	١٩	٦.٦٨
	جملة	٣١٢	٢٣.١٩	٨.٢٧

جدول (١٣٨)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في نشاط المبحوث أثناء مشاهدة الإعلانات القنوات الفضائية العربية باختلاف متغيرات (السن –المستوى التعليمي – المستوى الاجتماعي الاقتصادي)

الفروق تبعا إلى		البيان	مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
الفئة العمرية	نشاط المبحوث	بين مجموعات	١٣٤٢٦.٩٨	٤	٣٣٥٦.٧	١٣٠.٩	٠.٠٠١
		داخل	٧٨٧٢.٠٩	٣٠٧	٢٥.٦		
		مجموع	٢١٢٩٩.٠٧	٣١١			
المستوى التعليمي	نشاط المبحوث	بين مجموعات	٩٤٣١.٩	٢	٤٧١٥.٩٧	١٢٢.٨	٠.٠٠١
		داخل	١١٨٦٧.١	٣٠٩	٣٨.٤		
		مجموع	٢١٢٩٩.١	٣١١			
المستوى الاجتماعي	نشاط المبحوث	بين مجموعات	٤٣٠٧.٩	٢	٢١٥٣.٩٦	٣٩.١٧	٠.٠٠١
		داخل	١٦٩٩١.١	٣٠.٩	٥٤.٩٩		
		مجموع	٢١٢٩٩.١	٣١١			

من خلال الجدولين السابقين يتبين :

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف الفئة العمرية في نشاط المبحوث أثناء مشاهدة الإعلانات بالقنوات الفضائية العربية ، لصالح متوسط درجات الفئة العمرية من ٦٠ عام فأكثر بمتوسط ٣٧ ، ثم متوسط درجات الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٣٠ عام بمتوسط ٢٧.٣٤ ، ثم متوسط الفئة العمرية من ٥٠ إلي ٦٠ عاما بمتوسط ٢٧.١ ثم تأتي الفئة العمرية من ٣٠ إلي ٤٠ عاما وبمتوسط ١٥.٢ تلاها الفئة العمرية من ٤٠ إلي ٥٠ عاما بمتوسط ١٠.٧٤ ، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠١ .

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المؤهل الدراسي في نشاط المبحوث أثناء مشاهدة للإعلانات بالقنوات الفضائية لصالح متوسط درجات ذوي المؤهل فوق المتوسط ، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠١ .

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى الاجتماعي و الاقتصادي في نشاط المبحوث أثناء مشاهدة الإعلانات بالقنوات الفضائية العربية لصالح متوسط درجات ذوي المستوى الاجتماعي و الاقتصادي الأعلى، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠١ .

٢٦- قياس مضمون الإعلانات في القنوات الفضائية العربية :

ولقد تم تحديد قياس واقعية مضمون الإعلانات من خلال تصميم إحصائي وتقسيمه إلي ثلاث فئات كالتالي :

جدول(١٣٩)

يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمستويات إدراك واقعية المضمون في الإعلانات

٧- الاستجابات		ن	إدراك واقعية المضمون		
			%	م	ع
مستوى إدراك واقعية المضمون	إدراك منخفض	٨٤	٢٦.٩	٨.٥٦	٠.٧٣٤
	إدراك متوسط	١٢٤	٣٩.٨	١٥.٤٨	٣.٠٦
	إدراك مرتفع	١٠٤	٣٣.٣	٢٤.٠٨	٢.٢٠
	جملة	٣١٢	١٠٠	١٦.٤٨	٦.٤٩

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٣٩.٨% من أفراد العينة يدركون مضمون الإعلانات التي يشاهدونها في القنوات الفضائية العربية إدراك متوسط المستوى مقابل ٣٣.٣% يدركون مضمون الإعلانات التي يشاهدونها في القنوات الفضائية العربية إدراك مرتفع ، ونسبة ٢٦.٩% يدركون مضمونها إدراك منخفض .

٢٧- لماذا لا تشاهد الإعلانات في القنوات الفضائية العربية ؟

جدول (١٤٠)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين

في أسباب عدم مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية

المحافظة / أسباب عدم مشاهدتها	القاهرة ن=٥٠		الشرقية ن=٣٨		الإجمالي ن=٨٨		كا٢	الدلالة د ح ١٠
	ك	%	ك	%	ك	%		
مملة وغير جذابة بالنسبة لي	١٧	٣٤	–	-	١٧	١٩.٣	٨٨.٠	٠.٠٠١
لا تتلاءم مع مستوى داخلي	٢٠	٤٠	-	-	٢٠	٢٢.٧		
تبعد عن ثقافتنا	٧	١٤	-	-	٧	٨		
نظرا لضيق وقتي وانشغالي	٣	٦	-	-	٣	٣.٤		
اعتمد على مواد إعلامية أخرى	٣	٦	-	-	٣	٣.٤		
الخيال والمبالغة	–	-	٤	١٠.٥	٤	٤.٥		
تكون غير معبرة	-	-	٩	٢٣.٧	٩	١٠.٢		
انعكاس للاحتياجات في المجتمع الغربي	-	-	٣	٧.٩	٣	٣.٤		
سافرة وتتعارض مع الدين	-	-	١٠	٢٦.٣	١٠	١١.٤		
تبعد عن ميولي واهتماماتي	-	-	٦	١٥.٨	٦	٦.٨		
مضيعة للوقت	-	-	٦	١٥.٨	٦	٦.٨		

قوة العلاقة باستخدام كرامرز في Cramer’s V = ١.٠٠ ويعتد إحصائيا بهذه القوة لأنها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

إن نسبة ٢٢.٧% من أفراد العينة الذين لا يشاهدون الإعلانات بالقنوات الفضائية العربية و يرجعون ذلك إلى أنها لا تتلاءم مع مستوى داخلي، ونسبة ١٩.٣% منهم لا يشاهدون الإعلانات لأنها مملة وغير جذابة بالنسبة لي، ونسبة ١١.٤% منهم لا يشاهدون الإعلانات لأنها سافرة وتتعارض مع الدين ونسبة ١٠.٢% لأنها غير معبرة ونسبة ٨% منهم لا يشاهدون الإعلانات لأنها تبعد عن ثقافتنا ونسبة ٦.٨% لأنها تبعد عن ميولي واهتماماتي ومضيعة للوقت وذلك لكل منهم بالتساوي ثم يأتي سبب الخيال والمبالغة وذلك بنسبة ٤.٥% ثم يأتي سبب نظرا لضيق الوقت وانشغالي ، ولأني اعتمد على مواد إعلامية أخرى ، ولأنها انعكاس لاحتياجات في المجتمع الغربي وذلك بنسبة ٣.٤% لكل منهم بالتساوي .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلي :

- إن نسبة ٤٠% من أفراد العينة بمحافظة القاهرة الذين لا يشاهدون الإعلانات بالقنوات الفضائية العربية يرجعون ذلك إلى أنها لا تتلاءم مع مستوى داخلي، ونسبة ٣٤% منهم لا يشاهدون الإعلانات لأنها مملة وغير جذابة بالنسبة لي، ونسبة ١٤% منهم لا يشاهدون الإعلانات لأنها تبعد عن ثقافتنا، ونسبة ٦% نظرا لضيق الوقت وانشغالي واعتمادي على مواد إعلامية أخرى وذلك لكل منهم بالتساوي .

- وإن نسبة ٢٦.٣% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية الذين لا يشاهدون الإعلانات بالقنوات الفضائية العربية يرجعون ذلك إلى أنها سافرة وتتعارض مع الدين، ونسبة ٢٣.٧% منهم لا يشاهدون الإعلانات لأنها غير معبرة، ونسبة ١٥.٨% منهم لا يشاهدونها لأنها تبعد عن ميولهم واهتماماتهم ،ونسبة ١٥.٨% لا يشاهدونها لأنها مضيعة للوقت ونسبة ١٠.٥% بسبب الخيال والمبالغة ونسبة ٧.٩% لأنها انعكاس للاحتياجات في المجتمع الغربي.

وبمقارنه نتائج الدراسة الميدانية مع الشق التحليلي للدراسة الخاصة بتحليل مضمون الإعلانات نجد بالفعل أن معظم الإعلانات هي إعلانات سلع كمالية ذات الإنفاق المرتفع مما تحمل المزيد من الأعباء الاقتصادية علي الأسر المصرية ،ولعل هذا ما عبر عنه المبحوثين بأنه السبب للعزوف عن مشاهدة الإعلانات لأنها لا تتلائم مع مستوي دخلي ، وبالنسبة للأسباب التي ترجع عدم مشاهدة المبحوثين لأسباب متعلقة بالدين والتقاليد ولأنها تبعد عن ثقافتنا ، هذا أيضا ما يمكن أن نراه من خلال الشق التحليلي والذي أكد علي ارتفاع الميول والمغريات الإعلانية التي تستخدم إثارة الجنس الآخر لجذب اهتمام الجمهور وإقناعه بفكرة الإعلان والذي احتل المركز الثاني من إجمالي المغريات المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وبنسبة ٤٤.٥% وذلك دون الأخذ في الاعتبار تقاليدنا وقيمنا العربية الأصيلة ،هذا بالإضافة إلي مظاهر الإثارة السلوكية واللفظية التي تستخدمها هذه الإعلانات والتي تمثل ما يقرب من ٤٤% من إجمالي نسبة الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية وهذا يشير إلي أن إجابات المبحوثين تعكس الواقع الحقيقي لمضمون إعلانات القنوات الفضائية العربية .

ومما سبق يتضح وجود فروق بين أفراد العينة بالمحافظتين في الأسباب التي تجعلهم يحجمون عن مشاهدة الإعلانات بالقنوات الفضائية العربية، حيث كانت قيمة كا٢ دالة عند مستوى ٠.٠٠١.

ثالثا: التعرف على مدى معرفة الجمهور بثقافة العولمة و اتجاه نحوها :

٢٨- هل سمعت عن العولمة قبل ذلك ؟

جدول (١٤١)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في مدي معرفة المبحوثين بالعولمة

المحافظة / المعرفة بالعولمة	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ١٣
	ك	%	ك	%	ك	%		
نعم	١٩٢	٩٦	١٧٢	٨٦	٣٦٤	٩١	١٢.٢١	٠.٠٠١
لا	٨	٤	٢٨	١٤	٣٦	٩		
المجموع	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

قوة العلاقة باستخدام كرامرز في Cramer's V = ٠.٢٩٦ ويعتد إحصائيا بهذه القوة لأنها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

يتضح من الجدول السابق:

إن نسبة ٩١% من أفراد العينة يعرفون العولمة مقابل ٩% لم يعرفوها ، وهذا يوضح أن موضوع العولمة أصبح متداول وذات تأثير وواقع ملموس ومطروح بقوة علي كافة المستويات .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلي :

- إن نسبة ٩٦% من أفراد العينة بمحافظة القاهرة يعرفون العولمة مقابل ٤% لم يعرفوها .
- وإن نسبة ٨٦% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية يعرفون العولمة مقابل ١٤% لم يعرفوها .

يتضح مما سبق وجود فروق بين أفراد العينة بالمحافظتين في مدى معرفتهم بالعولمة، حيث كانت قيمة كا٢ دالة عند مستوى ٠.٠٠١، حيث أن أفراد العينة بالقاهرة كانوا أكثر معرفه بالعولمة من أفراد العينة بالشرقية ، وقد يرجع ذلك إلي أن محافظة القاهرة أكثر تمدنا وحضارة ويوجد بها ائتلاف وتجمع كبير من كافة شرائح المجتمع ومستويات تعليمية واقتصادية مختلفة،أما محافظة الشرقية فهو مجتمع مغلق إلي حدما مقارنة بمحافظة القاهرة .

٢٩- وما هو مفهوم العولمة من وجهة نظرك؟

جدول (١٤٢)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في مفهوم العولمة

المحافظة / مفهوم العولمة	القاهرة ن=١٩٢		الشرقية ن=١٧٢		الإجمالي ن=٣٦٤		كا٢	الدلالة د ح ١٠
	ك	%	ك	%	ك	%		
أمركة العالم عن طريق هيمنة الثقافة الأمريكية	٥٦	٢٩.٢	٤٠	٢٣.٣	٩٦	٢٦.٤	٨٣.٥٤	٠.٠٠١
قولبة الشعوب في نمط واحد	٤	٢.١	١٢	٧	١٦	٤.٤		
دمج شعوب العالم في مجتمع عالمي	٤٨	٢٥	١٢	٧	٦٠	١٦.٥		
إلغاء الحدود والحواجز بين الدول	٥٤	٢٨.١	٢٥	١٤.٥	٧٩	٢١.٧		
ثورة تكنولوجية وعلمية واجتماعية	٢٢	١١.٥	١٧	٩.٩	٣٩	١٠.٧		
بروز عالم بلا حدود ثقافية	٨	٤.٢	١٢	٧	٢٠	٥.٥		
انتشار البطالة والفقر على المستوى العالمي	-	–	٨	٤.٧	٨	٢.٢		
قرية كونية	–	–	٤	٢.٣	٤	١.١		
تطبيق الوصايا الأمريكية	–	–	٤	٢.٣	٤	١.١		
التكامل العالمي	–	–	٣٤	١٩.٨	٣٤	٩.٣		
تيار حديث يحمل جوانب ايجابية وسلبية	–	–	٤	٢.٣	٤	١.١		

قوة العلاقة باستخدام كرامرز في Cramer’s V = ٠.٥٠٧ ويعتد إحصائيا بهذه القوة لأنها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

إن نسبة ٢٦.٤% من أفراد العينة يرون أن مفهوم العولمة هو أمركة العالم عن طريق هيمنة الثقافة الأمريكية، ونسبة ٢١.٧% منهم يرونه أنه إلغاء الحدود والحواجز بين الدول، ونسبة ١٦.٥% منهم يرون العولمة أنها دمج شعوب العالم في مجتمع عالمي ونسبة ١٠.٧% يرون أن العولمة هي ثورة تكنولوجية وعلمية واجتماعية ونسبة ٩.٣% يرون أن العولمة هي التكامل العالمي ونسبة ٥.٥% يرون أنها عالم بلا حدود ثقافية ونسبة ٤.٤% هي قولبة الشعوب في نمط واحد ونسبة ٢.٢ % يرون أن العولمة هي انتشار الفقر والبطالة على المستوى العالمي ثم يأتي في المركز الأخير كل من تعريف العولمة على أنها قرية كونية وتطبيق الوصايا الأمريكية وتيار حديث يحمل جوانب ايجابية وسلبية وذلك بنسبة١.١%لكل منهم بالتساوي .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلي :

- إن نسبة ٢٩.٢% من أفراد العينة بمحافظة القاهرة يرون أن مفهوم العولمة هو أمركة العالم عن طريق هيمنة الثقافة الأمريكية، ونسبة ٢٨.١% منهم يرونه أنها إلغاء الحدود والحواجز بين الدول، ونسبة ٢٥% منهم يرون العولمة أنها دمج شعوب العالم في مجتمع عالمي، ونسبة ١١.٥% تعرف العولمة أنها ثورة تكنولوجية وعلمية واجتماعية ونسبة ٤.٢% يرون العولمة على أنها بروز عالم بلا حدود ثقافية ثم تأتى نسبة ٢.١% من المبحوثين يرون أن العولمة هي قولبة الشعوب في عالم واحد .

- ونسبة ٢٣.٣% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية يرون أن مفهوم العولمة هو أمركة العالم عن طريق هيمنة الثقافة الأمريكية، ونسبة ١٩.٨% منهم يرون أنها التكامل العالمي، ونسبة ١٤.٥% منهم يرون العولمة أنها إلغاء الحدود والحواجز بين الدول ونسبة ٩.٩% يرون أن العولمة هي ثورة تكنولوجية وعلمية واجتماعية ونسبة ٧% يرون أن العولمة هي قولبة الشعوب في نمط واحد ودمج شعوب العالم في مجتمع عالمي وبروز عالم بلا حدود ثقافية ونسبة ٤.٧% يرون أنها انتشار البطالة والفقر على المستوى العالمي ونسبة ٢.٣% يرون أن العولمة هي قرية كونية وتطبيق الوصايا الأمريكية وتيار حديث يحمل جوانب ايجابية وسلبية وذلك لكل منهم بالتساوي .

ومما سبق يتضح أن مفاهيم العولمة بشكل عام انقسمت إلي قسمين **القسم الأول** اتجاه تعريف العولمة نحو مفاهيم الهيمنة والقولبة والأمركة أي أنها تحمل اتجاهات سلبية نحو العولمة والاتجاه الثاني يشير إلي أنها ثورة تكنولوجية وتكامل عالمي ، ولكن بشكل عام تتصدر مفاهيم الأمركة والهيمنة مقدمة هذه التعريفات وهذا يدل علي وعي المبحوثين بخطورة المفهوم والأهداف الذي يسعى إليها .

ومما سبق يتضح وجود فروق بين أفراد العينة بالمحافظتين في تعريفهم للعولمة، حيث كانت قيمة كا٢ دالة عند مستوى ٠.٠٠١ .

٣٠- ومن أين سمعت عن العولمة ؟

جدول (١٤٣)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في مصادر المعرفة بالعولمة

المحافظة / مصادر المعرفة بالعولمة	القاهرة ن=١٩٢		الشرقية ن=١٧٢		الإجمالي ن=٣٦٤		كا٢	الدلالة د ح ١
	ك	%	ك	%	ك	%		
القنوات المحلية	٢٨	١٤.٦	٥٢	٣٠.٢	٨٠	٢٢	١٢.٩٦	٠.٠٠١
الصحف المحلية	٢٤	١٢.٥	٥٦	٣٢.٦	٨٠	٢٢	٢١.٢٩	٠.٠٠١
الإذاعات المحلية	٤	٢.١	٣٦	٢٠.٩	٤٠	١١	٣٢.٩٥	٠.٠٠١
الانترنت	١١٢	٥٨.٣	٩٢	٥٣.٥	٢٠٤	٥٦	٠.٨٦٤	غير دالة
القنوات الفضائية العربية	١٦٠	٨٣.٣	١٤٠	٨١.٤	٣٠٠	٨٢.٤	٠.٢٣٥	غير دالة
القنوات الفضائية الأجنبية	١٠٠	٥٢.١	٩٥	٥٥.٢	١٩٥	٥٣.٦	٠.٣٦٢	غير دالة
الصحف الدولية	٨٠	٤١.٧	٣٢	١٨.٦	١١٢	٣٠.٨	٢٢.٦٥	٠.٠٠١
الإذاعات الدولية	٧٢	٣٧.٥	٢٤	١٤	٩٦	٢٦.٤	٢٥.٩١	٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

إن أكثر مصادر معرفة أفراد العينة بالعولمة كانت القنوات الفضائية العربية بنسبة ٨٢.٤% ، ثم الانترنت بنسبة ٥٦% ، ثم القنوات الفضائية الأجنبية بنسبة ٥٣.٦%ثم تأتى الصحف الدولية وبنسبة ٣٠.٨% ثم تأتي الإذاعات الدولية وبنسبة ٢٦.٤% تلاها كل من القنوات المحلية والصحف المحلية وبنسبة ٢٢% لكل منهم بالتساوي ثم تأتي الإذاعات الدولية وبنسبة ١١% .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلى :

- إن أكثر مصادر معرفة أفراد المبحوثين بثقافة العولمة بمحافظة القاهرة كانت القنوات الفضائية العربية بنسبة ٨٣.٣% ، ثم الانترنت بنسبة ٥٨.٣% ، ثم القنوات الفضائية الأجنبية بنسبة ٥٢.١% ونسبة ٤١.٧% للصحف الدولية ونسبة ٣٧.٥% للإذاعات الدولية ونسبة ١٤.٦% للقنوات المحلية ونسبة ١٢.٥% للصحف المحلية ونسبة ٢.١% للإذاعات المحلية .

- و إن أكثر مصادر معرفة أفراد العينة بمحافظة الشرقية كانت القنوات الفضائية العربية بنسبة ٨١.٤% ، ثم القنوات الفضائية الأجنبية بنسبة ٥٥.٢% ثم الانترنت بنسبة ٥٣.٥% ثم الصحف المحلية وبنسبة ٣٢.٦% تلاها القنوات المحلية وبنسبة ٣٠.٢% ثم جاءت الإذاعات المحلية وبنسبة ٢٠.٩% ، ثم الصحف الدولية وبنسبة ١٨.٦% ، ثم يأتي أخيرًا الإذاعات الدولية وبنسبة ١٤%.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة دينا عرابي [1] والتي أشارت إلي أن الصحف المحلية تصدرت المركز الأول في تعرف الجمهور بالعولمة، وهذا يدل علي الدور المتنامي للقنوات الفضائية العربية في تعريف جمهورها بثقافة العولمة وكذلك تؤكد هذه النتيجة أيضا علي حجم العلاقة بين الجمهور والقنوات الفضائية العربية التي تصدرت أولويات مصادره في تعريفه بظاهرة العولمة بغض النظر عما إذا كان هذا المفهوم يحمل جوانب ايجابية نحو العولمة أو سلبية أو الاثنان معا .

<u>٣١- هل أنت مهتم بالعولمة؟</u>

<u>٣١(أ)- الفروق بين المحافظتين في مدى الاهتمام بالعولمة.</u>

جدول (١٤٤)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في مدى الاهتمام بالعولمة

المحافظة / مدي الاهتمام بالعولمة	القاهرة ن=١٩٢		الشرقية ن=١٧٢		الإجمالي ن=٣٦٤		كا٢	الدلالة د ح ٢
	ك	%	ك	%	ك	%		
مهتم	١٠٠	٥٢.١	١٠٢	٥٩.٣	٢٠٢	٥٥.٥	٧.٨٠	٠.٠٠٥
مهتم إلى حد ما	٥٢	٢٧.١	٢٦	١٥.١	٧٨	٢١.٤		
غير مهتم	٤٠	٢٠.٨	٤٤	٢٥.٦	٨٤	٢٣.١		

قوة العلاقة باستخدام كرامرز في Cramer’s V = ٠.١٤٦ويعتد إحصائيا بهذه القوة لأنها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

<u>يتضح من الجدول السابق ما يلى :</u>

- إن نسبة ٥٥.٥% من أفراد العينة مهتمون بالعولمة مقابل ٢٣.١% غير مهتمين بالعولمة ونسبة ٢١.٤% مهتم إلى حد ما .

<u>وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلى:</u>

- إن نسبة ٥٢.١% من أفراد العينة بمحافظة القاهرة مهتمات بالعولمة مقابل ٢٧.١% مهتم إلى حد ما ونسبة ٢٠.٨ غير مهتم على الإطلاق .
- وإن نسبة ٥٩.٣% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية مهتمون بالعولمة ونسبة ٢٥.٦% من أفراد العينة غير مهتمين بالعولمة ونسبة ١٥.١% مهتمين بالعولمة إلى حد ما .

ومما سبق يتضح وجود فروق بين أفراد العينة بالمحافظتين في مدى اهتمامهم بالعولمة، حيث كانت قيمة كا٢ دالة عند مستوى ٠.٠٥.

---

(١) دينا عرابي، **مرجع سابق** ،ص ٢٦٤ .

٣١(ب)- الفروق بين الجنسين(ذكور – إناث) في الاهتمام بالعولمة:

جدول (١٤٥)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين الجنسين في الاهتمام بالعولمة

النوع / الاهتمام بالعولمة	ذكور ن=١٨٠		اناث ن=١٨٤		الإجمالي ن=٣٦٤		كا٢	الدلالة د ح ٢
	ك	%	ك	%	ك	%		
مهتم	٩٩	٥٥	١٠٣	٥٦	٢٠٢	٥٥.٥	٠.٠٣٥	غير دالة
مهتم إلى حد ما	٣٩	٢١.٧	٣٩	٢١.٢	٧٨	٢١.٤		
غير مهتم	٤٢	٢٣.٣	٤٢	٢٢.٨	٨٤	٢٣.١		

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

- إن نسبة ٥٥% من أفراد العينة الذكور مهتمون بالعولمة، ونسبة ٢٣.٣% غير مهتمين بالعولمة ونسبة ٢١.٧% منهم مهتمون إلى حد ما .
- ونسبة ٥٦% من الإناث مهتمات بالعولمة، ونسبة ٢٢.٨% غير مهتمات بالعولمة ونسبة ٢١.٢% منهن مهتمات إلى حد ما.

ومما سبق يتضح عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الجنس ومدى الاهتمام بالعولمة ، حيث كانت قيمة كا٢ =٠.٠٣٥ وهي غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥ . .

٣١(جـ)- الفروق بين الفئات العمرية في مدى الاهتمام بالعولمة:

جدول (١٤٦)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين فئات السن في مدى الاهتمام بالعولمة

السن / العولمة	٢٠ – ٣٠		٣٠-٤٠		٤٠-٥٠		٥٠-٦٠		فأكثر		كا٢	الدلالة د ح ٨
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
مهتم	١٨٩	٩٢.٦	٢	٢.٩	–	–	٨	٣٢	٣	١٠٠	٤٤٩.٧	٠.٠٠١
مهتم إلى حد ما	٧	٣.٤	٥٩	٨٦.٨	١١	١٧.٢	١	٤	–	–		
غير مهتم	٨	٣.٩	٧	١٠.٣	٥٣	٨٢.٨	١٦	٦٤	–	–		
الجملة	٢٠٤	١٠٠	٦٨	١٠٠	٦٤	١٠٠	٢٥	١٠٠	٣	١٠٠		

قوة العلاقة باستخدام كرامرز في Cramer's V = ٠.٧٨٦ ويعتد إحصائيا بهذه القوة لأنها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ .

يتضح من الجدول السابق عدة بيانات تفصيلية :

- إن نسبة ١٠٠% من أفراد العينة بالفئة العمرية أكبر من ٦٠ سنة مهتمون بالعولمة ، مقابل ٩٢.٦% من أفراد العينة بالفئة العمرية من ٢٠ إلى ٣٠ سنة مهتمون بالعولمة، و نسبة ٣٢% من أفراد العينة بالفئة العمرية من ٥٠-٦٠ سنة ثم تأتى نسبة ٢.٩% من أفراد العينة بالفئة العمرية من ٣٠-٤٠ سنة .

- وإن نسبة ٨٦.٨% من أفراد العينة بالفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٠ سنة مهتمون بالعولمة إلى حد ما ، ونسبة ١٧.٢% من أفراد العينة الفئة العمرية من ٤٠ إلى ٥٠ سنة ونسبة ٤% من أفراد العينة بالفئة العمرية من ٥٠ إلى ٦٠ سنة ونسبة ٣.٤% من أفراد العينة بالفئة من ٢٠ – ٣٠ سنة .

- وإن نسبة ٨٢.٨% من أفراد العينة بالفئة العمرية من ٤٠-٥٠ سنة غير مهتمين بالعولمة على الإطلاق ونسبة ٦٤% من أفراد العينة من ٥٠-٦٠ سنة ونسبة ١٠.٣% من أفراد العينة بالفئة العمرية من ٣٠ -٤٠ سنة غير مهتمين بالعولمة ونسبة ٣.٩%من أفراد العينة بالفئة العمرية من ٢٠ إلي ٣٠ عاما .

ومما سبق يتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية ومدى الاهتمام بالعولمة، حيث كانت قيمة كا٢ = ٤٤٩.٧ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ .

٣١(د)- الفروق بين المؤهلات في مدى الاهتمام بالعولمة:

جدول (١٤٧)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين فئات المؤهل في مدى الاهتمام بالعولمة

مستوى التعليم / مدى الاهتمام	فوق متوسط		جامعي		فوق جامعي		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ٤
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
مهتم	٣٣	٦٧.٣	١٢٢	٤٦.٢	٤٧	٩٢.٢	٢٠٢	٥٥.٥	٥٤.٤٧	٠.٠٠١
مهتم إلى حد ما	–	–	٧٨	٢٩.٥	–	–	٧٨	٢١.٤		
غير مهتم	١٦	٣٢.٧	٦٤	٢٤.٢	٤	٧.٨	٨٤	٢٣.١		
الجملة	٤٩	١٠٠	٢٦٤	١٠٠	٥١	١٠٠	٣٦٤	١٠٠		

قوة العلاقة باستخدام كرامرز في Cramer's V = ٠.٢٧٤ ويعتد إحصائيا بهذه القوة لأنها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلي :

- إن نسبة ٩٢.٢% من أفراد العينة مهتمون بالعولمة من ذوى المؤهل الفوق جامعي مقابل ٦٧.٣% من ذوى المؤهل الفوق متوسط ونسبة ٤٦.٢% من ذوى المؤهل الجامعي .

- وإن نسبة ٢٩.٥% من أفراد العينة ذوي المؤهل الجامعي مهتمون بالعولمة إلى حد ما ولم تسجل أي نتيجة تذكر في هذه الفئة لكل من المؤهل الفوق متوسط والمؤهل الفوق جامعي .

- و إن نسبة ٣٢.٧% من أفراد العينة من ذوى المؤهل الفوق متوسط غير مهتمين بالعولمة على الإطلاق مقابل ٢٤.٢%من ذوى المؤهل الجامعي ونسبة ٧.٨% لذوى المؤهل الفوق جامعي .

ومما سبق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية في مدى الاهتمام بالعولمة، حيث كانت قيمة كا٢ = ٥٤.٤٧ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

<u>٣١(هـ)- الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية في مدى الاهتمام بالعولمة:</u>

جدول (١٤٨)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المستويات الاقتصادية والاجتماعية و مدى الاهتمام بالعولمة

المستوى / الاهتمام بالعولمة	مرتفع		متوسط		منخفض		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ٤
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
مهتم	٧٣	٩٨.٦	٩٢	٤٩.٢	٣٧	٣٥.٩	٢٠٢	٥٥.٥	٧٤.٨٦	٠.٠٠١
مهتم إلى حد ما	١	١.٤	٤٦	٢٤.٦	٣١	٣٠.١	٧٨	٢١.٤		
غير مهتم	–	–	٤٩	٢٦.٢	٣٥	٣٤	٨٤	٢٣.١		
الجملة	٧٤	١٠٠	١٨٧	١٠٠	١٠٣	١٠٠	٣٦٤	١٠٠		

قوة العلاقة باستخدام كرامرز في Cramer’s V = ٠.٣٢١ ويعتد إحصائيا بهذه القوة لأنها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

<u>من الجدول السابق يتضح عدة نتائج تفصيلية :</u>

- إن نسبة ٩٨.٦% من أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع مهتمون بالعولمة، مقابل نسبة ٤٩.٢% من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المتوسط ،ونسبة ٣٥.٩%من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض مهتمون بالعولمة.

- وإن نسبة ٣٠.١% من أفراد العينة من ذوى المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض مهتمون إلى حد ما بالعولمة مقابل ٢٤.٦% لذو المستوى الاجتماعي والاقتصادي المتوسط و نسبة ١.٤% لذو المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع .

- وإن نسبة ٣٤% من أفراد العينة من ذوى المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض غير مهتمين بالعولمة على الإطلاق مقابل ٢٦.٢% لذوى المستوى الاجتماعي والاقتصادي المتوسط ولم تسجل أي نتيجة تذكر لهذه الفئة لذو المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع .

ومما سبق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية في مدى الاهتمام بالعولمة، حيث كانت قيمة كا٢ = ٧٤.٨٦ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ ، حيث كان الأفراد الأعلى مستوى أكثر اهتماما بالعولمة من الأقل مستوى اجتماعي واقتصادي.

٣٢- لماذا أنت مهتم بالعولمة ؟

جدول (١٤٩)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في أسباب اهتمام المبحوثين بالعولمة

المحافظة / لماذا أنت مهتم	القاهرة ن=١٥٢		الشرقية ن=١٢٨		الإجمالي ن=٢٨٠		كا٢	الدلالة د ح ٨
	ك	%	ك	%	ك	%		
أحب أن أكون ملما بكل الموضوعات	٤٤	٢٨.٩	٣٤	٢٦.٦	٧٨	٢٧.٩		
تمس هويتنا الثقافية	٤٨	٣١.٦	١٨	١٤.١	٦٦	٢٣.٦		
له علاقة بتخصصي	٢٠	١٣.٢	٨	٦.٣	٢٨	١٠		
تكسبنا قيم وأفكار جديدة	٢٦	١٧.١	٢٥	١٩.٥	٥١	١٨.٢		
كل الوسائل الإعلامية تهتم بهذا لموضوع	١٤	٩.٢	١٥	١١.٧	٢٩	١٠.٤	٤٦.٤	٠.٠٠١
مثير للاهتمام	٠	٠	٧	٥.٥	٧	٢.٥		
الحدث الأكبر في حياتنا	٠	٠	٩	٧	٩	٣.٢		
شيء جديد يجب مسايرته	٠	٠	٥	٣.٩	٥	١.٨		
تحمل الكثير من الجوانب ايجابية و سلبية	٠	٠	٧	٥.٥	٧	٢.٥		

قوة العلاقة باستخدام كرامرز في Cramer's V = ٠.٤٠٧ويعتد إحصائيا بهذه القوة لأنها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ .

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- إن نسبة ٢٧.٩% من أفراد العينة مهتمون بالعولمة لأنه يحب أن يكون ملما بكل الموضوعات، ونسبة ٢٣.٦% منهم مهتمون بالعولمة لأنها تمس هويتنا الثقافية، ونسبة ١٨.٢% منهم مهتمون بالعولمة لأنها تكسبنا قيم وأفكار جديدة ونسبة ١٠.٤% لأن كل الوسائل الإعلامية تهتم بهذا الموضوع ونسبة ١٠% لأنه له علاقة بتخصصهم ونسبة ٣.٢% لأنه الحدث الأكبر في حياتنا ونسبة ٢.٥% لأنه موضوع مثير للاهتمام ، ولأن العولمة تحمل الكثير من الجوانب الايجابية والسلبية وذلك لكل منهم بالتساوي ونسبة ١.٨% لأنه شيء جديد يجب مسايرته .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلي :

- إن نسبة ٣١.٦% من أفراد العينة بمحافظة القاهرة مهتمون بالعولمة لأنه موضوع من وجهة نظرهم يمس هويتنا الثقافية، ونسبة ٢٨.٩% منهم مهتمون بالعولمة لأنه يحب أن يكون ملما بكل الموضوعات، ونسبة ١٧.١% منهم مهتمون بالعولمة لأنها تكسبنا قيم وأفكار جديدة وأن نسبة ١٣.٢% لأنه له علاقة بتخصصهم ونسبة ٩.٢% لأن كل الوسائل الإعلامية تهتم بهذا الموضوع.

- وإن نسبة ٢٦.٦% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية مهتمون بالعولمة لأنه يحب أن يكون ملما بكل الموضوعات، ونسبة ١٩.٥% منهم مهتمون بالعولمة لأنها تكسبنا قيم وأفكار جديدة.، ونسبة ١٤.١% منهم مهتمون بالعولمة لأنها تمس هويتنا الثقافية ونسبة ١١.٧% لأن كل الوسائل الإعلامية تهتم بهذا الموضوع ونسبة ٧% لأنه الحدث الأكبر في حياتنا ونسبة ٦.٣% لأنه له علاقة بتخصصهم ونسبة ٥.٥ % لأنه موضوع مثير للاهتمام ولأن العولمة تحمل الكثير من الجوانب الايجابية والسلبية وذلك لكل منهم بالتساوي ونسبة ٣.٩% لأنه شيء جديد يجب مسايرته .

توضح نتائج الدول السابق بشكل عام أن المبحوثين يدركون أن موضوع العولمة مطروح بشدة علي الساحة لذلك فهم يحتاجون للمزيد من المعلومات للتعرف علي هذه الظاهرة التي بدأت تشغل العقول وتؤثر علي حياتهم بكل جوانبها وخاصة الثقافية وهذا ما عكسته إجابات المبحوثين مثل لأنه يحب أن يكون ملما بكل الموضوعات أو لأنه موضوع يمس هويتنا الثقافية أو لأنه يكسبنا قيم جديدة أو موضوع مثير للاهتمام ، ومن الملاحظ في الإجابات هو ذكر أن من ضمن أسباب الاهتمام هو اهتمام وسائل الإعلام بالظاهرة ، وهذا يوضح دور وسائل الإعلام ولا سيما القنوات الفضائية العربية والتي أشار إليها المبحوثين في الجدول السابق رقم (١٤٥) بأنها تحتل المرتبة الأولي في تعريف المبحوثين بمفهوم العولمة و قدرتها في طرح المفاهيم الشائكة وتعريفهم بالقضايا الهامة في المجتمع .

ومما سبق يتضح وجود فروق بين أفراد العينة بالمحافظتين في أسباب اهتمامهم بالعولمة، حيث كانت قيمة كا٢ دالة عند مستوى ٠.٠٠١ .

٣٣- لماذا أنت غير مهتم بالعولمة ؟

جدول (١٥٠)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في أسباب عدم الاهتمام بالعولمة

المحافظة / لماذا انت غير مهتم	القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ٨
	ك	%	ك	%	ك	%		
ليس لدى وقت	٤	١٠	١٣	٢٩.٥	١٧	٢٠.٢	٤٤.١	٠.٠٠١
متشائم فهي تمثل بداية نهاية العالم	٤	١٠	١	٢.٣	٥	٦		
مهتم بدراستي فقط	٢٠	٥٠	–	–	٢٠	٢٣.٨		
موضوع معقد	٨	٢٠	٨	١٨.٢	١٦	١٩		
لان الهيمنة الأمريكية والصهيونية تخمد اى مقاومة	١	٢.٥	–	–	١	١.٢		
ليس لها تأثير	–	–	٤	٩.١	٤	٤.٨		

ليس لدى تصور كامل عنها	٣	٧.٥	٧	١٥.٩	١٠	١١.٩		
غير متفق مع عاداتنا	–	–	٤	٩.١	٤	٤.٨		
موضوع بعيد عنى وغير هام بالنسبة لي	–	–	٧	١٥.٩	٧	٨.٣		
المجموع	٤٠	١٠٠	٤٤	١٠٠	٨٤	١٠٠		

قوة العلاقة باستخدام كرامرز في Cramer's V = ٠.٧٢٤ ويعتد إحصائيا بهذه القوة لأنها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

<u>يتضح من الجدول السابق ما يلي :</u>

- إن نسبة ٢٣.٨% من أفراد العينة غير مهتمون بالعولمة لأنهم مهتمون بدراستهم فقط، ونسبة ٢٠.٢% منهم غير مهتمون بالعولمة لأنهم ليس ليدهم وقت، ونسبة ١٩% منهم غير مهتمون بالعولمة لأنه موضوع معقد ونسبة ١١.٩% ليس لدى تصور كامل عنها ونسبة ٨.٣% لأنه موضوع بعيد عنى وغير هام بالنسبة لى ونسبة ٦% لأني متشائم فهي تمثل بداية نهاية العالم ونسبة ٤.٨% لأنها ليس لها تأثير ، و غير متفقة مع عاداتنا وذلك لكل منهم بالتساوي ونسبة ١.٢% يرون أنه غير مهتم بالعولمة لأن الهيمنة الأمريكية والصهيونية تخمد أى مقاومة .

<u>وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلي :</u>

- إن نسبة ٥٠% من أفراد العينة بمحافظة القاهرة غير مهتمون بالعولمة لأنهم مهتمون بدراستهم فقط، ونسبة ٢٠% منهم غير مهتمون بالعولمة لأنه موضوع معقد، ونسبة ١٠% منهم غير مهتمون بالعولمة لأنهم ليس لديهم وقت، لأنه متشائم فهي تمثل بداية نهاية العالم وذلك لكل منهم بالتساوي ونسبة ٧.٥% يرون لأنه ليس لدي تصور كامل عنها .
- و إن نسبة ٢٩.٥% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية غير مهتمون بالعولمة لأنهم ليس لديهم وقت، ونسبة ١٨.٢% منهم غير مهتمون بالعولمة لأنه موضوع معقد، ونسبة ١٥.٩% منهم غير مهتمون بالعولمة لأنه ليس لدى تصور كامل عنها ، لأنه موضوع بعيد عنهم وغير هام بالنسبة لهم ونسبة ٩.١% ليس لها تأثير، وغير متفقة مع عاداتنا وذلك لكل منهم بالتساوي ثم تأتى نسبة ٢.٣% من أفراد العينة لأنه متشائم وتمثل بداية النهاية .

وقد تري الباحثة بناءا علي نتائج الجدول السابق أن معظم إجابات المبحوثين عن عدم اهتمامهم بالعولمة يرجع إلي **سببين الأول** إلي شخصية بعض الأفراد والذين يكتفون بدراستهم فقط أو لأنهم ليسوا لديهم وقت أو لأنه موضوع من وجهة نظرهم غير مؤثر في حياتهم وهذا يعكس مدي قصور الرؤية لهؤلاء الأشخاص والذين ينظرون إلي المعرفة في خلاف مجال تخصصهم يعرقل مسيرة حياتهم ومضيعة للوقت ، لذلك تري الباحثة أن هذه الأسباب متعلقة أكثر بالمبحوثين وليس وسائل

الإعلام علاقة بها إلي حدما ، وإن كان يجب علي وسائل الإعلام محاولة تغيير هذه النظرة لهؤلاء الأفراد من خلال حثهم علي العلم والمعرف .

أما السبب الثاني يتصل بوسائل الإعلام مثل رأي المبحوثين أن السبب في عدم اهتمامه هو أن الهيمنة الأمريكية والصهيونية تخمد أي مقاومة ، أو لأني ليس لدي تصور كامل عنها ، أو لأنه موضوع معقد ، وهذه مسؤولية وسائل الإعلام التي تحاول أن تقدم النماذج الأمريكية إلي الجماهير بأنها نماذج خارقة للعادة وقوية لا تستطيع أن تقهر مما يدعم فكرة الانبهار بالمجتمعات الغربية والأمريكية في كل المجالات ، والبرامج التي تقدم في القنوات الفضائية العربية مليئة بهذه المضامين التي تعزز هذا الاتجاه ، كما أنها مسؤلة عن المبحوثين الذين ليس لديهم تصور كامل لديهم عن هذه الظاهرة فبالرغم من تعدد البرامج والمضامين الإعلامية لم تصادف الباحثة خلال الدورة التلفزيونية التي خضعت للتحليل والتي استمرت (٦ شهور) متتالية باستخدام الأسبوع الاصطناعي برنامج تلفزيوني عربي يناقش هذا الموضوع بشكل علمي مبسط لشرحه للمشاهدين والتعرف علي مظاهرها وكيفية التعامل معها .

و مما سبق يتضح وجود فروق بين أفراد العينة بالمحافظتين في أسباب عدم اهتمامهم بالعولمة، حيث كانت قيمة كا٢ دالة عند مستوى ٠.٠٠١ .

٣٤- ما هي أكثر المجالات التى تؤثر عليها ثقافة العولمة من وجهة نظرك ؟

جدول (١٥١)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في المجالات التى تؤثر عليها ثقافة العولمة من وجهة نظر المبحوثين

المحافظة / المجالات	القاهرة ن=١٩٢		الشرقية ن=١٧٢		الإجمالي ن=٣٦٤		كا٢	الدلالة د ح ١
	ك	%	ك	%	ك	%		
السياسي	١١٨	٦١.٥	٩٦	٥٥.٨	٢١٤	٥٨.٨	١.٩٣	غير دالة
الاجتماعي	١٣٠	٦٧.٧	٧٢	٤١.٩	٢٠٢	٥٥.٥	٢٤.٥٤	٠.٠٠٠١
الاقتصادي	١٤٨	٧٧.١	٧٦	٤٤.٢	٢٢٤	٦١.٥	٤١.٤٨	٠.٠٠٠١
الثقافي	١٨٦	٩٦.٩	١٥٢	٨٨.٤	٣٣٨	٩٢.٩	٩.٨٩	٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق ما يلي

إن أكثر مجال يؤثر في العولمة من وجهة نظر أفراد العينة هو المجال الثقافي بنسبة ٩٢.٩% ثم المجال الاقتصادي بنسبة ٦١.٥% فالمجال السياسي بنسبة ٥٨.٨% وأخير المجال الاجتماعي بنسبة ٥٥.٥% .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلي :

- إن أكثر مجال يؤثر في العولمة من وجهة نظر أفراد العينة بمحافظة القاهرة هو المجال الثقافي بنسبة ٩٦.٩% ثم المجال الاقتصادي بنسبة ٧٧.١% فالمجال الاجتماعي بنسبة ٦٧.٧% وأخيراً المجال السياسي بنسبة ٦١.٥%.

- و إن أكثر مجال يؤثر في العولمة من وجهة نظر أفراد العينة بمحافظة الشرقية هو المجال الثقافي بنسبة ٨٨.٤% ثم المجال السياسي بنسبة ٥٥.٨% ثم المجال الاقتصادي بنسبة ٤٤.٢% وأخير المجال الاجتماعي بنسبة ٤١.٩%.

وتتفق رؤية المبحوثين إلي حد كبير مع نتائج الدراسة التحليلية والتي أكدت إلي أن مظاهر ثقافة العولمة تظهر بشكل كبير في المجال الثقافي تلاها المجال الاقتصادي ثم المجال الاجتماعي ثم المجال السياسي ،ولكن قد يرجع في رأي الباحثة تقدم تأثير ثقافة العولمة في المجال السياسي للعولمة في رأي المبحوثين لأن بسؤالهم عن أفضلية أنواع المضامين الإعلامية التي يشاهدونها كانت إجاباتهم هي احتلال البرامج والمواد الإخبارية المركز الثاني ، والتي تعتبر مشبعة بمظاهر العولمة السياسية لذلك قد تري الباحثة أن هذا قد يكون هو السبب في تغيير الترتيب عن الشق التحليلي وخاصة أن الجانب التحليلي في البرامج لم يتم حصر هذه النوعية من البرامج الإخبارية لذلك فإن مظاهر العولمة السياسية لم يتم تناولها مثل باقي مظاهر ثقافة العولمة الاخري .

ومما سبق يتضح وجود فروق بين أفراد العينة بالمحافظتين في تحديد المجالات التي تؤثر في العولمة ، حيث كانت قيمة كا٢ دالة عند مستوى ٠.٠٠١ ،في المجال الاجتماعي والاقتصادي ، وعند مستوى ٠.٠١ في المجال الثقافي ، بينما لم تكن ذات دلالة عند مستوى ٠.٠٥ في المجال السياسي، أي أنهم اتفقوا على أن المجال السياسي مؤثر في العولمة، بينما كانت هناك نسب أكبر في تحديد باقي المجالات في اتجاه المقيمين بالقاهرة.

٣٥- ما هي أكثر جوانب العولمة بروزا من وجهة نظرك ؟

جدول (١٥٢)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في جوانب العولمة من وجهة نظر المبحوثين

المحافظة / جوانب العولمة	القاهرة ن= ١٩٢		الشرقية ن= ١٧٢		الإجمالي ن=٣٦٤		كا٢	الدلالة د ح ٢
	ك	%	ك	%	ك	%		
جوانب ايجابية	٤	٢.١	٧	٤.١	١١	٣	٢.١١٦	غير دالة
جوانب سلبية	٢٠	١٠.٤	٢٣	١٢.٤	٤٣	١١.٨		
الاثنان معا	١٦٨	٨٧.٥	١٤٢	٨٢.٦	٣١٠	٨٥.٢		
أخرى تذكر	–	–	–	–	–	–		

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

إن غالبية أفراد العينة يرون أن للعولمة جانبان ايجابيا وسلبيا وذلك بنسبة ٨٥.٢% مقابل ١١.٨% من أفراد العينة يرون أنها تحمل جوانب سلبية و٣% فقط يرون أنها تحمل جوانب ايجابية فقط .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلي :

- إن نسبة ٨٧.٥% من أفراد العينة بمحافظة القاهرة يرون أن للعولمة جانبان ايجابيا وسلبيا، ونسبة مقابل ١٠.٤% للجوانب السلبية ونسبة ٢.١% للجوانب الايجابية
- وإن نسبة ٨٢.٦% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية يرون أن للعولمة جانبان ايجابيا وسلبيا مقابل ١٢.٤% للجوانب السلبية ونسبة ٤.١% للجوانب الايجابية .

ومما سبق يتضح وجود فروق بين أفراد العينة بالمحافظتين في تحديد جوانب العولمة، حيث كانت قيمة كا٢ غير دالة عند مستوى ٠.٠٥ .

٣٦- ما هي أهم الجوانب الايجابية من وجهة نظر المبحوثين ؟

جدول (١٥٣)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في الجوانب الايجابية من وجهة نظر المبحوثين

المحافظة / الجوانب الايجابية	القاهرة ن= ١٧٢		الشرقية ن= ١٤٩		الإجمالي ن=٣٢١		كا٢	الدلالة د ح ٤
	ك	%	ك	%	ك	%		
الإطلاع على العالم الخارجي	١٠٠	٥٨.١	٩٠	٦٠.٤	١٩٠	٥٩.٢	٤٠.٦٦	٠.٠٠١
مسايرة التطور التكنولوجي	٥٣	٣٠.٨	٣٠	٢٠.١	٨٣	٢٥.٩		
التطلع لحياة أفضل	١٥	٨.٧	–	–	١٥	٤.٧		
تحسين رؤية العالم لنا	٤	٢.٣	١٦	١٠.٧	٢٠	٦.٢		
التواصل مع الآخر	–	–	١٣	٨.٧	١٣	٤		

قوة العلاقة باستخدام كرامرز في Cramer’s V = ٠.٣٥٦ ويعتد إحصائيا بهذه القوة لأنها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ .

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

إن نسبة ٥٩.٢% من أفراد العينة يرون أن للعولمة جوانب ايجابية منها الإطلاع على العالم الخارجي، ونسبة ٢٥.٩% منهم يرون أن من الايجابيات مسايرة التطور التكنولوجي، ونسبة ٦.٢% منهم يرون من الايجابيات تحسين رؤية العالم لنا ونسبة ٤.٧% التطلع لحياة أفضل ونسبة ٤% يرون من الايجابيات التواصل مع الآخر .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلي :

- إن نسبة ٥٨.١% من أفراد العينة بمحافظة القاهرة يرون أن للعولمة جوانب ايجابية منها الإطلاع على العالم الخارجي، ونسبة ٣٠.٨% منهم يرون أن من الايجابيات مسايرة التطور التكنولوجي، ونسبة ٨.٧% منهم يرون من الايجابيات التطلع لحياة أفضل، ونسبة ٢.٣% تحسين رؤية العالم لنا .
- وإن نسبة ٦٠.٤% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية يرون أن للعولمة جوانب ايجابية منها الإطلاع على العالم الخارجي، ونسبة ٢٠.١% منهم يرون أن من الايجابيات مسايرة التطور التكنولوجي، ونسبة ١٠.٧% منهم يرون من الايجابيات تحسين رؤية العالم لنا ونسبة ٨.٧% للتواصل مع الآخر .

ومما سبق يتضح وجود فروق بين أفراد العينة بالمحافظتين في تحديد ايجابيات العولمة، حيث كانت قيمة كا٢ دالة عند مستوى ٠.٠٠١ .

٣٧- ما هي أهم الجوانب السلبية للعولمة من وجهة نظر المبحوثين ؟

جدول(١٥٤)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في الجوانب السلبية للعولمة من وجهة نظر المبحوثين

المحافظة / الجوانب السلبية	القاهرة ن= ١٨٨		الشرقية ن= ١٦٥		الإجمالي ن=٣٥٣		كا٢	الدلالة د ح ٩
	ك	%	ك	%	ك	%		
التقليد الأعمى للنموذج الغربي	١٢	٦.٤	٤٠	٢٤.٢	٥٢	١٤.٧	١٧٧.٩	٠.٠٠١
دخول ثقافات تتعارض مع الدين الإسلامي	٨٢	٤٣.٦	٣٠	١٨.٢	١١٢	٣١.٧		
سيطرة الفكر الغربي خاصة في المجال السياسي	٣٠	١٦	–	–	٣٠	٨.٥		
انتشار الجرأة والإباحية	١٢	٦.٤	١١	٦.٧	٢٣	٦.٥		
طمس الهوية العربية	٤٠	٢١.٣	٤	٢.٤	٤٤	١٢.٥		
غرس الأنماط الاستهلاكية	١٢	٦.٤	٤	٢.٤	١٦	٤.٥		
سهولة انتقال السلبيات إلى مجتمعاتنا	–	–	٤	٢.٤	٤	١.١		
التدخل في شئون الغير	–	–	٣٠	١٨.٢	٣٠	٨.٥		
التبعية	–	–	٧	٤.٢	٧	٢		
التأثر بالعالم الغربي في شتى مجالات الحياة	–	–	٣٥	٢١.٢	٣٥	٩.٩		

قوة العلاقة باستخدام كرامرز في Cramer’s V = ٠.٧١٠ ويعتد إحصائيا بهذه القوة لأنها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

إن نسبة ٣١.٧% من أفراد العينة يرون أن للعولمة جوانب سلبية منها دخول ثقافات تتعارض مع الدين الإسلامي، ونسبة ١٤.٧% منهم يرون أن من السلبيات التقليد الأعمى للنموذج الغربي، ونسبة ١٢.٥% منهم يرون من السلبيات طمس الهوية العربية ونسبة ٩.٩% التأثر بالعالم الغربي في شتى مجالات الحياة ونسبة ٨.٥% سيطرة الفكر الغربي خاصة في المجال السياسي و التدخل في شئون الغير وذلك لكل منهم بالتساوي ، ونسبة ٦.٥% انتشار الجرأة والإباحية ونسبة ٤.٥% غرس الأنماط الاستهلاكية ونسبة ٢% التبعية ونسبة ١.١% سهولة انتقال السلبيات إلى مجتمعاتنا .

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلي :

- إن نسبة ٤٣.٦% من أفراد العينة بمحافظة القاهرة يرون أن للعولمة جوانب سلبية منها دخول ثقافات تتعارض مع الدين الإسلامي، ونسبة ٢١.٣% منهم يرون أن من السلبيات طمس الهوية العربية، ونسبة ١٦% منهم يرون من السلبيات سيطرة الفكر الغربي خاصة في المجال السياسي، ونسبة ٦.٤% يرون أن من سلبيات العولمة هي التقليد الأعمى للنموذج الغربي وانتشار الجرأة والإباحية وغرس الأنماط الاستهلاكية وذلك لكل منهم بالتساوي .
- ونسبة ٢٤.٢% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية يرون أن للعولمة جوانب سلبية منها التقليد الأعمى للنموذج الغربي، ونسبة ٢١.٢% منهم يرون أن من السلبيات التأثر بالعالم الغربي في شتى مجالات الحياة، ونسبة ١٨.٢% منهم يرون من السلبيات دخول ثقافات تتعارض مع الدين الإسلامي، التدخل في شئون الغير ونسبة ٦.٧% انتشار الجرأة والإباحية ونسبة ٤.٢% التبعية ونسبة ٢.٤% يرون أن من سلبياتها كل من طمس الهوية العربية وغرس الأنماط الاستهلاكية وسهولة انتقال السلبيات إلى مجتمعاتنا وذلك لكل منهم بالتساوي .

ومما سبق يتضح وجود فروق بين أفراد العينة بالمحافظتين في تحديد سلبيات العولمة، حيث كانت قيمة كا٢ دالة عند مستوى ٠.٠٠١.

<u>٣٨- كيفية التصدى لسلبيات العولمة ؟</u>

جدول (١٥٥)

يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في كيفية التصدي لسلبيات العولمة

المحافظة / كيفية التصدي	القاهرة ن= ١٨٨		الشرقية ن= ١٦٥		الإجمالي ن=٣٥٣		كا٢	الدلالة د ح ٩
	ك	%	ك	%	ك	%		
تقوية الشعور الديني	٨٣	٤٤.١	٥٠	٣٠.٣	–	٣٧.٦	١٠٩.٦	٠.٠٠١
منع البرامج الأجنبية التي لا تتناسب مع مجتمعاتنا	٢٥	١٣.٣	٨	٤.٨	٣٣	٩.٣		
عرض البرامج التي تشرح ماهية العولمة وكيفية التعامل معها	٦٠	٣١.٩	١٩	١١.٥	٧٩	٢٢.٤		
الإكثار من البرامج العلمية والتي تزيد من أفق المشاهد	٢٠	١٠.٦	١٦	٩.٧	٣٦	١٠.١		
أن نأخذ من العولمة ما يتناسب مع مجتمعاتنا	–	–	١٠	٦.١	١٠	٢.٨		
التوعية بخطورتها	–	–	٢	١.٢	٢	٠.٦		
تقوية الشعور بالانتماء بالهوية العربية	–	–	١٥	٩.١	١٥	٤.٢		
التمسك بالعادات والتقاليد العربيةالأصيلة	–	–	٢٥	١٥.٢	٢٥	٧.١		
الاقتراب منها بحذر	–	–	٤	٢.٤	٤	١.١		
عدم الانخراط في هذا التيار	–	–	١٦	٩.٧	١٦	٤.٥		

قوة العلاقة باستخدام كرامرز في Cramer’s V = ٠.٥٥٧ ويعتد إحصائيا بهذه القوة لأنها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

<u>يتضح من الجدول السابق ما يلى:</u>

إن نسبة ٣٦.٩% من أفراد العينة يرون أنه لمواجهة العولمة يجب تقوية الشعور الديني، ونسبة ٢١.٩% منهم يرون أنه يجب عرض البرامج التي تشرح ماهية العولمة وكيفية التعامل معها، ونسبة ١٠% منهم يرون أنه يجب الإكثار من البرامج العلمية والتي تزيد من أفق المشاهد ونسبة ٩.٢% يرون أنه لمواجهة العولمة يجب منع البرامج الأجنبية التى لا تتناسب مع مجتمعاتنا ونسبة ٧.١ % يرون أنه يجب التمسك بالعادات والتقاليد العربية الأصيلة ونسبة ٤.٥% يرون أنه يجب الانخراط في هذا التيار و نسبة ٤.٢% يرون أنه يجب تقوية الشعور بالانتماء للهوية العربية ونسبة ٢.٨% يرون أنه يجب أن نأخذ من العولمة ما يتناسب مع مجتمعاتنا ونسبة ١.١% يرون أنه يجب الاقتراب منها بحذر ونسبة ٠.٦% من العينة يرون أنه يجب مواجهة العولمة بالتوعية بخطورتها.

وعلى مستوى البيانات التفصيلية يتضح ما يلي :

- إن نسبة ٤٤.١% من أفراد العينة بمحافظة القاهرة يرون أنه لمواجهة العولمة يجب تقوية الشعور الديني، ونسبة ٣١.٩% منهم يرون أنه يجب عرض البرامج التي تشرح ماهية العولمة وكيفية التعامل معها، ونسبة ١٣.٣% منهم يرون أنه يجب منع البرامج الأجنبية التي لا تتناسب مع مجتمعاتنا، ونسبة ١٠.٦% يرون أنه يجب الإكثار من البرامج العلمية والتي تزيد من أفق المشاهد .
- وإن نسبة ٢٩.١% من أفراد العينة بمحافظة الشرقية يرون أنه لمواجهه العولمة يجب تقوية الشعور الديني، ونسبة ١٥.٢% منهم يرون أنه يجب التمسك بالعادات والتقاليد العربية، ونسبة ١١% منهم يرون أنه يجب عرض البرامج التي تشرح ماهية العولمة وكيفية التعامل معها ونسبة ٩.٧% يرون أنه يجب الإكثار من البرامج العلمية التى تزيد من أفق المشاهد ، وعدم الانخراط في هذا التيار وذلك لكل منهم بالتساوي ونسبة ٩.١% يرون أنه يجب تقوية الشعور بالانتماء بالهوية العربية ونسبة ٥.٨% يرون أنه يجب أن نأخذ من العولمة ما يتناسب مع مجتمعاتنا ونسبة ٤.٧% من العينة يرون أنه يجب منع البرامج الأجنبية التى لا تتناسب مع مجتمعاتنا ونسبة ٢.٤% من أفراد العينة أنه يجب الاقتراب منها بحذر ،ونسبة ١.٢% من أفراد العينة يرون أنه يمكن مواجهة العولمة بالتوعية بخطورتها .

ومما سبق يتضح وجود فروق بين أفراد العينة بالمحافظتين في تحديد كيفية التصدي لسلبيات العولمة، حيث كانت قيمة كا٢ دالة عند مستوى ٠.٠٠١.

٣٩- اتجاه المبحوثين نحو ثقافة العولمة :

ولقد تم تحديد اتجاه المبحوثين نحو ثقافة العولمة من خلال تصميم إحصائي وتقسيمه إلي ثلاث فئات كالتالي :

جدول (١٥٦)

يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمستويات الاتجاه نحو العولمة

٨- الاستجابات		ن	%
الاتجاه نحو العولمة	موافق	١٢٥٣	١٣.٦
	محايد	١٧٨٥	١٩.٤
	غير موافق	٦١٦٢	٦٧
	جملة	٩٢٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن الاتجاه العام للمبحوثين نحو العولمة غير موافق ومعارض لها وذلك بنسبة ٦٧% تلاها الاتجاه المحايد وبنسبة ١٩.٤% ثم الاتجاه الموافق والمؤيد لها وبنسبة ١٣.٦% .

٣٩(أ)- الفروق بين المحافظتين فى الاتجاه نحو العولمة:

جدول رقم (١٥٧)

يوضح قيمة (ت)لدلالة الفروق بين متوسطي درجات المقيمين بالقاهرة والمقيمين بالشرقية في الاتجاه نحو العولمة

المحافظة / الاتجاه نحو العولمة	القاهرة(ن=٢٠٠)		الشرقية(ن=٢٠٠)		ت	الدلالة دح٣٩٨
	م	ع	م	ع		
الاتجاه نحو العولمة	٣٤.١٧	١٢.١٢	٣٣.٣١	١٣.١٠	٠.٦٧٧	غير دالة

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة بالقاهرة وأفراد العينة بالشرقية في الاتجاه نحو العولمة ، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى ٠.٠٥

٣٩(ب)- الفروق بين الجنسين فى الاتجاه نحو العولمة:

جدول رقم (١٥٨)

يوضح قيمة (ت)لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في الاتجاه نحو العولمة

الجنس / الاتجاه نحو العولمة	ذكور(ن=٢٠٠)		اناث(ن=٢٠٠)		ت	الدلالة
	م	ع	م	ع		
الاتجاه نحو العولمة	٣٥.٢٩	١٢.٧٩	٣١.٩٨	١٢.٢٥	٢.٦٣٠	٠.٠١

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في الاتجاه نحو العولمة لصالح متوسط درجات أفراد العينة الذكور ، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى ٠.٠١.

٣٩(جـ)- الفروق بين بعض المتغيرات في الاتجاه نحو العولمة:

جدول (١٥٩)

يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة في الاتجاه نحو العولمة

٩- الاستجابات		ن	النشاط	
			م	ع
الفئة العمرية	من ٢٠ إلى ٣٠ عام	٢١٦	٣٤.٢٩	١٣.٣
	من ٣٠ إلى ٤٠عام	٦٨	٢٤.١٢	٢.٥٦
	من ٤٠ إلى ٥٠ عام	٦٤	٣٢.٦٦	٧.٩٥

	من ٥٠ إلى ٦٠عام	٤٧	٤٣.٨٩	١٠.٩٩
	من ٦٠ فأكثر	٥	٥٩	١٢.٢٦
	جملة	٤٠٠	٣٣.٧٤	١٢.٦١
المستوى التعليمي	فوق المتوسط	٨٤	٤٣.٨٦	٦.٩٩
	جامعي	٢٦٤	٢٧.٠٢	٦.٦٢
	فوق الجامعي	٥٢	٥١.٥٢	١٤.٧
	جملة	٤٠٠	٣٣.٧٤	١٢.٦
المستوى الاجتماعي	مرتفع	٧٤	٣٨.٢٧	١٥.٢
	متوسط	١٩٦	٣٣.١٩	١٢.٨
	منخفض	١٣٠	٣١.٩٩	٩.٨٧
	جملة	٤٠٠	٣٣.٧٤	١٢.٦

جدول (١٦٠)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في الاتجاه نحو العولمة باختلاف متغيرات

(السن –المستوى التعليمي – المستوى الاجتماعي الاقتصادي)

الفروق تبعا إلى		البيان	مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
الفئة العمرية	نشاط المبحوث	بين مجموعات	١٤٥٧٤.٧	٤	٣٦٤٣.٧	٢٩.٤٢	٠.٠٠٠١
		داخل	٤٨٩١٣.٨	٣٩٥	١٢٣.٨		
		مجموع	٦٣٤٨٨.٥	٣٩٩			
المستوى التعليمي	نشاط المبحوث	بين مجموعات	٣٦٩٤٧.٣	٢	١٨٤٧٣.٧	٢٧٦.٣	٠.٠٠٠١
		داخل	٢٦٥٤١.١	٣٩٧	٦٦.٨٥		
		مجموع	٦٣٤٨٨.٤	٣٩٩			
المستوى الاجتماعي	نشاط المبحوث	بين مجموعات	١٩٧٤.٣	٢	٩٨٧.١٣	٦.٣٧	٠.٠٠١
		داخل	٦١٥١٤.٢	٣٩٧	١٥٤.٩٥		
		مجموع	٦٣٤٨٨.٥	٣٩٩			

<u>من خلال الجدولين السابقين يتبين :</u>

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف الفئة العمرية في اتجاه المبحوث نحو العولمة ، لصالح متوسط درجات الفئة العمرية من ٦٠ عام فأكثر بمتوسط ٥٩ ، ثم متوسط درجات الفئة العمرية من ٥٠ إلي ٦٠عام بمتوسط ٤٣.٨٩ ، ثم متوسط درجات الفئة العمرية من ٢٠ – ٣٠ عام بمتوسط ،٣٤.٢٩ تلاها الفئة العمرية من ٤٠-٥٠ عاما بمتوسط ٣٢.٦٦ ثم جاءت أخيرا الفئة العمرية من ٣٠-٤٠عاما بمتوسط ٢٤.١٢ حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠١ .

كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المؤهل الدراسي في اتجاه المبحوث نحو العولمة لصالح متوسط درجات ذوي المؤهل فوق الجامعي

بمتوسط درجات ٥١.٥٢ ثم المؤهل الفوق متوسط بمتوسط درجات ٤٣.٨٦ ثم الجامعي بمتوسط درجات ٢٧.٠٢ ، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠١ .

ويتبين أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي في اتجاه المبحوث نحو العولمة لصالح متوسط درجات ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي الأعلى بمتوسط درجات ٣٨.٢٧ ثم المستوى المتوسط بمتوسط درجات ٣٣.١٩ تلاه المستوى الاقتصادي المنخفض بمتوسط درجات ٣١.٩٩، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠١ .

نتائج اختبار فروض الدراسة الميدانية

اختبار الفرض الثالث :

ينص الفرض الثالث علي أنه توجد فروق ذات دالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة .

ولقد تم إجراء العديد من المعاملات الإحصائية للتأكد من هذه العلاقة الإحصائية كما في الجداول التالية :

الجدول رقم (١٦١)

يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لساعات المشاهدة في الاتجاه نحو ثقافة العولمة

عدد ساعات مشاهدتك	ن	متوسط	انحراف معياري
أقل من ساعتين يوميا	١٢٤	٣٠.٠٩	٧.٤٣
من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات	١٨٠	٣٢.٧٦	١٣.١٩
أربع ساعات فأكثر	٩٦	٤٠.٣١	١٤.٣٦
المجموع	٤٠٠	٣٣.٧٤	١٢.٦١

الجدول رقم (١٦٢)

يوضح تحليل التباين بين ساعات المشاهدة في الاتجاه نحو ثقافة العولمة

البعد	البيان	مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
الاتجاه نحو ثقافة العولمة	بين المجموعات	٥٩٧٤.٥٨	٢	٢٩٨٧.٣	٢٠.٦٢	٠.٠٠١
	داخل	٥٧٥١٣.٨٩	٣٩٧	١٤٤.٩		
	مجموع	٦٣٤٨٨.٤٧	٣٩٩			

الجدول رقم (١٦٣)

اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لساعات المشاهدة على الاتجاه نحو ثقافة العولمة

حجم التعرض	أقل من ساعتين باليوم	من ساعتين إلى أربع ساعات	أكثر من أربع ساعات
أقل من ساعتين باليوم		٢.٦٦٧	١٠.٢٢٤*
من ساعتين إلى أربع ساعات			٧.٥٥٧*
أكثر من أربع ساعات			

*** تعني أنها دالة عند مستوى ٠.٠٥.**

- يتضح من الجداول السابقة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠١ ، مما يعني أنه توجد علاقة دالة بين من يشاهدون أقل من ساعتين وبين من يشاهد من ساعتين إلى أربع ساعات وبمن يشاهدون أكثر من أربع ساعات في الاتجاه نحو ثقافة العولمة، فكان معامل ارتباط بيرسون بين حجم التعرض للقنوات الفضائية والاتجاه نحو ثقافة العولمة (ر= ٠.٢٩١**) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١ ، أي كلما زاد حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية كلما زاد الاتجاه نحو ثقافة العولمة.

- ويتضح كذلك من نتائج شيفية للمقارنات الثنائية وجود فروق بين من يشاهدون أقل من ساعتين وبين من يشاهدون القنوات الفضائية أكثر من أربع ساعات في الاتجاه نحو ثقافة العولمة ، حيث كانت الفروق بينهم دالة عند مستوى ٠.٠٥، ووجود فروق بين من يشاهدون القنوات الفضائية من ساعتين إلى أربع ساعات وبين من يشاهدونها أكثر من أربع ساعات في الاتجاه نحو ثقافة العولمة ، حيث كانت الفروق دالة عند مستوى ٠.٠٥.

<u>ومن خلال التحليل الإحصائي يتضح صحة الفرض القائل أنه :</u>

" توجد فروق ذات دالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة" .

<u>اختبار الفرض الرابع :</u>

<u>ينص الفرض الرابع</u> علي أنه توجد فروق ذات دالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة في ضوء العديد من المتغيرات :

<u>(أ) المتغيرات الديموجرافية :</u> وهي تشمل (مكان الإقامة ، النوع ،الفئة العمرية ، الحالة الاجتماعية ،المستوي التعليمي ، التخصص الدقيق ، المستوي الاجتماعي والاقتصادي) **.**

<u>(ب) المتغيرات الوسيطة</u> وهي تشمل (دوافع المشاهدة ، نوع المشاهدة ، وإدراك واقعية المضمون) .

<u>أ- (١) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف مكان الإقامة .</u>

ولقد تم إجراء العديد من المعاملات الإحصائية للتأكد من هذه العلاقة الإحصائية كما في الجداول التالية :

جدول (١٦٤)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق بين الاتجاه نحو العولمة وحجم التعرض للقنوات الفضائية العربية باختلاف الإقامة

		مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
الإقامة	الاتجاه نحو العولمة	٧٣.١٠	١	٧٣.١٠	٠.٤٥٩	غير دالة
	حجم مشاهدة القنوات	٣.٢٤	١	٣.٢٤	٦.٠٠٣	٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير دال لمكان الإقامة على حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية ، بينما لا يوجد تأثير للإقامة على الاتجاه نحو ثقافة العولمة .

ومن خلال التحليل الإحصائي يتضح عدم صحة الفرض القائل أنه :

" توجد فروق ذات دالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف مكان الإقامة" .

أ - (٢) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف النوع .

جدول (١٦٥)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق بين الاتجاه نحو العولمة وحجم التعرض للقنوات الفضائية العربية باختلاف النوع

		مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
النوع	الاتجاه نحو العولمة	٩٣٩.٤٢	١	٩٣٩.٤٢	٥.٩٨	٠.٠٥
	حجم مشاهدة القنوات	٥.٧٦	١	٥.٧٦	١٠.٧٩٩	٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير دال لنوع المبحوث على حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية ، و يوجد تأثير لجنس المبحوث على الاتجاه نحو ثقافة العولمة.

ومن خلال التحليل الإحصائي يتضح صحة الفرض القائل أنه :

" توجد فروق ذات دالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف النوع".

أ- (٣) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف الفئة العمرية.

جدول (١٦٦)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق بين الاتجاه نحو العولمة وحجم التعرض للقنوات الفضائية العربية باختلاف الفئة العمرية

		مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
الفئة العمرية	الاتجاه نحو العولمة	١٤٥٧٤.٧	٤	٣٦٤٣.٧	٢٩.٤٢	٠.٠٠١
	حجم مشاهدة القنوات	٨٩.٨٥	٤	٢٢.٤٦	٦٩.٢٢	٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير دال للفئة العمرية للمبحوث على حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية ، ويوجد تأثير للفئة العمرية على الاتجاه نحو ثقافة العولمة.

ومن خلال التحليل الإحصائي يتضح صحة الفرض القائل أنه :

" توجد فروق ذات دالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف الفئة العمرية" .

أ-(٤) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف الحالة الاجتماعية .

جدول(١٦٧)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في الاتجاه نحو العولمة وحجم التعرض للقنوات الفضائية العربية باختلاف الحالة الاجتماعية

		مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
الحالة الاجتماعية	الاتجاه نحو العولمة	٢٩١٢.٦٦	٣	٩٧٠.٩	٦.٣٥	٠.٠٠١
	حجم مشاهدة القنوات	٥٧.٢٦	٣	١٩.١	٤٧	٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير دال للحالة الاجتماعية على حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية ،و يوجد تأثير للحالة الاجتماعية على الاتجاه نحو ثقافة العولمة .

ومن خلال التحليل الإحصائى يتضح صحة الفرض القائل أنه :

" توجد فروق ذات دالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف الحالة الاجتماعية ".

أ-(٥) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف المستوى التعليمي .

جدول (١٦٨)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في الاتجاه نحو العولمة وحجم التعرض للقنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي

		مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
المستوى التعليمي	الاتجاه نحو العولمة	٣٦٩٤٧.٣	٢	١٨٤٧٣.٧	٢٧٦.٣	٠.٠٠١
	حجم مشاهدة القنوات	٣٤.٨٤	٢	١٧.٤	٣٧.٧	٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير دال للمستوى التعليمي للمبحوث على حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية ، و يوجد تأثير للمستوى التعليمي للمبحوث على الاتجاه نحو ثقافة العولمة.

ومن خلال التحليل الإحصائى يتضح صحة الفرض القائل أنه :

" توجد فروق ذات دالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف المستوى التعليمي".

أ- (٦) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف التخصص الدقيق.

جدول (١٦٩)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق بين الاتجاه نحو العولمة وحجم التعرض للقنوات الفضائية العربية باختلاف التخصص الدقيق

		مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
التخصص الدقيق	الاتجاه نحو العولمة	١٣٩.٤	١	١٣٩.٤	٠.٨٧٦	غير دالة
	حجم مشاهدة القنوات	١٣٤.٤	١	١٣٤.٤	٦٣٩.٢	٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير دال للتخصص الدقيق للمبحوث على حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية ، و يوجد تأثير للتخصص الدقيق للمبحوث على الاتجاه نحو ثقافة العولمة.

ومن خلال التحليل الإحصائي يتضح صحة الفرض القائل أنه :

" توجد فروق ذات دالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف التخصص الدقيق".

أ-(٧) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي .

جدول (١٧٠)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق بين الاتجاه نحو العولمة

وحجم التعرض للقنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي

		مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	الاتجاه نحو العولمة	١٩٧٤.٢٦	٢	٩٨٧.١٣	٦.٣٧	٠.٠١
	حجم مشاهدة القنوات	٥٥.١٥	٢	٢٧.٥٧	٦٧.٢	٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير دال للمستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث على حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية ، ويوجد تأثير للمستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث على الاتجاه نحو ثقافة العولمة.

ومن خلال التحليل الإحصائي يتضح صحة الفرض القائل أنه :

" توجد فروق ذات دالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف المستوى الاقتصادي و الاجتماعي".

ومن خلال التحليل الإحصائي يتضح صحة الفرض القائل أنه :

" توجد فروق ذات دالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف المتغيرات الديموجرافية ما عدا المتعلقة بمكان الإقامة " .

ب-في ضوء المتغيرات الوسيطة:

ب-(١) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف دوافع المشاهدة في كل من (البرامج – الإعلانات):

جدول (١٧١)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق بين الاتجاه نحو العولمة وحجم التعرض للقنوات الفضائية العربية باختلاف دوافع المشاهدة في البرامج

		مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
دوافع مشاهدة البرامج	الاتجاه نحو العولمة	٢٥٩١٠.٦	٢	١٢٩٥٥.٣	١٤٩.٣	٠.٠٠١
	حجم مشاهدة القنوات	٨٠.٧٧	٢	٤٠.٣٨	٢٤٤.١	٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير دال لدوافع مشاهدة البرامج على حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية ، و يوجد تأثير دال لدوافع مشاهدة البرامج على الاتجاه نحو ثقافة العولمة.

ومن خلال التحليل الإحصائي يتضح صحة الفرض القائل أنه :

" توجد فروق ذات دالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف دوافع المشاهدة في البرامج " .

جدول (١٧٢)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق بين الاتجاه نحو العولمة وحجم التعرض للقنوات الفضائية العربية باختلاف دوافع المشاهدة في الإعلانات

		مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
دوافع مشاهدة الإعلانات	الاتجاه نحو العولمة	٢٩٤٢١.٨	٢	١٤٧١٠.٩	١٨٣.٨	٠.٠٠١
	حجم مشاهدة القنوات	٤٣.٢٤	٢	٢١.٦٢	١٤٣.١	٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير دال لدوافع مشاهدة الإعلانات على حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية ، و يوجد تأثير دال لدوافع مشاهدة الإعلانات على الاتجاه نحو ثقافة العولمة

.ومن خلال التحليل الإحصائي يتضح صحة الفرض القائل أنه :

" توجد فروق ذات دالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف دوافع المشاهدة في الإعلانات" .

<u>ومن خلال التحليل الإحصائى يمكن القول عامة بأنه ثبت صحة الفرض القائل</u> أنه:

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف دوافع المشاهدة" .

<u>ب-(٢) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف نوع المشاهدة في كلا من (البرامج – الإعلانات):</u>

جدول (١٧٣)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق بين الاتجاه نحو العولمة وحجم التعرض للقنوات الفضائية العربية باختلاف نوع المشاهدة في البرامج

		مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
نشاط المبحوث في البرامج	الاتجاه نحو العولمة	٣١٩٢١.٦	٢	١٥٩٦٠.٨	٢٣٠.٨	٠.٠٠١
	حجم مشاهدة القنوات	١٠٣.٤٥	٢	٥١.٧٢	٥٢٢.٨	٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير دال لنشاط المبحوث أثناء مشاهدة البرامج على حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية ، و يوجد تأثير دال لنشاط المبحوث أثناء مشاهدة البرامج على الاتجاه نحو ثقافة العولمة.

<u>ومن خلال التحليل الإحصائى ثبت صحة الفرض القائل أنه :</u>

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف نوع المشاهدة في البرامج " .

جدول (١٧٤)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في الاتجاه نحو العولمة وحجم التعرض للقنوات الفضائية العربية باختلاف نوع المشاهدة في الإعلانات

		مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
نشاط المبحوث	الاتجاه نحو العولمة	٤٠٩٥٠.٥	٢	٢٠٤٧٥.٢	٤٧٩.٢	٠.٠٠١
	حجم مشاهدة القنوات	٥٧.٠٣	٢	٢٨.٥	٢٦٧.٩	٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير دال لنشاط المبحوث أثناء مشاهدة الإعلانات على حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية ، و يوجد تأثير دال لنشاط المبحوث أثناء مشاهدة الإعلانات على الاتجاه نحو ثقافة العولمة.

<u>**ومن خلال التحليل الإحصائي ثبت صحة الفرض القائل أنه :**</u>

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف نوع المشاهدة في الإعلانات ".

<u>**ومن خلال التحليل الإحصائي يمكن القول عامة بأنه ثبت صحة الفرض القائل أنه :**</u>

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف نوع المشاهدة ".

<u>ب-(٣) : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف درجة واقعية المضمون في كلا من (البرامج – الإعلانات) .</u>

جدول (١٧٥)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق بين الاتجاه نحو العولمة وحجم التعرض للقنوات الفضائية العربية باختلاف واقعية المضمون في البرامج

		مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
إدراك واقعية المضمون في البرامج	الاتجاه نحو العولمة	٢٨٢٨٢.٦	٢	١٤١٤١.٣	١٧٧.٢	٠.٠٠١
	حجم مشاهدة القنوات	١٠٠.٢٨	٢	٥٠.١٩	٤٦٥	٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير دال لإدراك المبحوث واقعية مضمون البرامج على حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية ، و يوجد تأثير دال لإدراك المبحوث واقعية مضمون البرامج على الاتجاه نحو ثقافة العولمة .

<u>ومن خلال التحليل الإحصائي ثبت صحة الفرض القائل</u> أنه :

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف واقعية المضمون في البرامج " .

جدول (١٧٦)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في الاتجاه نحو العولمة

وحجم التعرض للقنوات الفضائية العربية باختلاف واقعية المضمون في الإعلانات

		مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
أدراك واقعية المضمون	الاتجاه نحو العولمة	٢٨٣٩١.٧٨	٢	١٤١٩٥.٩	١٧٠.٣	٠.٠٠١
	حجم مشاهدة الإعلانات	٥١.٠٨	٢	٢٥.٥٤	٢٠٣.٢	٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير دال لإدراك المبحوث واقعية مضمون الإعلانات على حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية ، و يوجد تأثير دال لإدراك المبحوث واقعية مضمون الإعلانات على الاتجاه نحو ثقافة العولمة.

<u>ومن خلال التحليل الإحصائى ثبت صحة الفرض القائل أنه:</u>

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف واقعية المضمون في الإعلانات " .

<u>ومن خلال التحليل الإحصائى يمكن القول بأنه ثبت صحة الفرض القائل أنه :</u>

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف واقعية المضمون " .

<u>ومن خلال التحليل الإحصائى يمكن القول عامة بأنه ثبت صحة الفرض القائل أنه:</u>

" توجد فروق ذات دالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف المتغيرات الوسيطة .

الفصــل التاســع
النتائج العامة للدراسة

وسيتم تناول النتائج العامة للدراسة من خلال عدة محاور هامة وهي كالتالي:

أولا : النتائج والمؤشرات العامة من الإطار النظري للدراسة .

ثانيا : النتائج العامة للدراسة التحليلية ونتائج اختبار فروضها .

ثالثا : النتائج العامة للدراسة الميدانية ونتائج اختبار فروضها .

رابعا: مقارنة بين نتائج الدراسة التحليلية و الميدانية .

خامسا : توصيات الدراسة وما تثيره من بحوث مستقبليه .

<u>أولا : النتائج والمؤشرات العامة من الإطار النظرى للدراسة</u>

لقد تمثلت ظاهرة العولمة في العقد الأخير من القرن العشرين كأبرز الظواهر المطروحة علي الساحة الدولية بل والعالمية أيضا، حيث إنها تتطلب علما يقوم على تقنين الظاهرة ووضعها في إطار معياري وتفسير اشكالياتها وتحديد علاقاتها بالظواهر والمفاهيم الأخرى وتحليل مفرداتها والتوجهات الأيدلوجية لوجودها وتأصيل تاريخ الظاهرة وتحديد مساراتها ، لذلك إذا حاولنا التعمق في تفاصيل هذا المصطلح نتلمس أن المواقف من العولمة متباينة لحد التناقض بين من يريد أن يفتح

كل الأبواب والنوافذ إمامها لأنه لا جدوى من مقاومتها وبين من يسعى للوقوف في وجهها لأنها شر مطلق تحمل مخاطر متعددة على تاريخنا وحضارتنا ومستقبل أجيالنا وتلقي بكل ثقافي وموروث في حياتنا أي الانتصار النهائي للغرب ،

وفى ضوء هذه الاراء والاتجاهات تم التوصل لمجموعة من الحقائق حول مفهوم العولمة من خلال مسح التراث النظري المتناول لهذا الموضوع و تحديد أهم العناصر المشتركة التى تبلور مفهوم العولمة الخاص بالدراسة :

- إن العولمة هي صياغة جديدة لإعادة المركزية الراسمالية في شكل جديد مستحدث .وإنها تجسد الدرجات العليا في علاقات الهيمنة والتبعية والإمبريالية .
- العولمة هي احتواء العالم وفعل إرادي يستهدف اختراق الآخر وسلب خصوصيه .
- العولمة ترتكز على فكرة هامة وهى مدى قدرتها على إنتاج الخيالات والخرافات والصور الاجتماعية القوية والمؤثرة ، وأنها ليست لديها القدرة على إنتاج إحساسا مشتركا ولا تحمل ذاكرة جماعية أى أنها ثقافة بلا تاريخ .
- العولمة هي تجاوز الأفكار والخبرات و النظم والسلع والمشكلات لبيئاتها المحلية وعبورها للحدود السياسية والجغرافية على مستوى العالم .
- القضية المركزية في العولمة هي اللا مساواة سواء بين الأمم أو داخلها ومن أهم مظاهر اللامساواه تفاوت الثروة واختلافات توزيع السلطة السياسية والاجتماعية والاقتصادية
- الاعتماد على ثقافة اتصاليه غاية في التطور تتصدرها ثورة عارمة في مجال الإعلام والمعلومات مع القدرة على تجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات بفضل ما توفره التكنولوجيا الحديثة والتكامل والاندماج بين وسائل الإعلام والاتصال والمعلومات .

<u>ومن خلال الدمج بين التراث النظري ونتائج الدراسة التحليلية والميدانية تم التوصل إلي تعريف العولمة الخاص بالدراسة وهو كالتالي :</u>

ثقافة العولمة هي " وليدة التطور الطبيعي لأشكال الاستعمار في العالم عن طريق فرض سياسات أجنبية واعية تسعي لفرض استراتيجيات محددة مستخدمة في ذلك كافة الأساليب والتقنيات الحديثة لتحقيق أهدافها في التوسع والسيطرة والهيمنة علي كافة الأصعدة والمستويات السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية علي حد سواء .

<u>ثانيا: النتائج العامة للدراسة التحليلية</u>

تنقسم النتائج العامة للدراسة التحليلية إلي قسمين كالتالي :

(أ) <u>نتائج تتعلق بتحليل مضمون البرامج القنوات الفضائية العربية</u>

<u>- أوضحت النتائج العامة الخاصة بتحليل مضمون البرامج بشكل عام على ما يلي :</u>

١- اسماء البرامج في القنوات الفضائية العربية بشكل عام هي اسماء باللغة العربية تلاها في المرتبة الثانية استخدام الاسماء باللغات الأجنبية ثم تأتى وبفارق كبير في المرتبة الثالثة استخدام البرامج للاسماء المختلطة .

٢- المدة الزمنية (٦٠ دقيقة فأكثر) تحتل المرتبة الأولى في برامج القنوات الفضائية العربية تلاها في المرتبة الثانية من (٤٥ دقيقة إلى أقل من ٦٠ دقيقة).

٣- جهة إنتاج البرامج في القنوات الفضائية العربية بشكل عام هي جهة إنتاج القناة تلاها إنتاج القطاع الأجنبي ثم جاء في المركز الثالث وبفارق كبير إنتاج القناة والقطاع الأجنبي .

٤- نوع البث المستخدم في برامج القنوات الفضائية العربية بشكل عام هو البث المسجل تلاه في المرتبة الثانية البث الذي يجمع بين الاثنان المباشر والمسجل ثم يأتي في المرتبة الثالثة البث المباشر .

٥- دورية البث الأسبوعي تتصدر مقدمة فترات دوريات البث في برامج القنوات الفضائية العربية تلاها دورية البث الغير منتظم ثم فترة البث اليومي .

٦- اللغة العامية تتصدر اللغات المستخدمة في برامج القنوات الفضائية العربية تلاها اللغة الإعلامية ثم اللغة المترجمة.

٧- ارتفاع نسبة تقديم الديكور الأجنبي أو المختلط وهذه نتيجة طبيعية نظرا لارتفاع نسبة البرامج الأجنبية أو المعربة أو المد بلجة في هذه القنوات العربية عينة الدراسة و التي تسعى إلى تقديم الديكور الذي يعكس البيئة التى ينبع منها هذه البرامج .

٨- الموسيقى الأجنبية تتصدر أنواع الموسيقى المقدمة في برامج القنوات الفضائية العربية تلاها الموسيقى العربية ثم الموسيقى المختلطة و التى تجمع بين الاثنان العربية والأجنبية .

٩- المكان الجغرافي للتصوير في برامج القنوات الفضائية العربية بشكل عام يجمع بين داخل وخارج الأستوديو ، تلاه في المرتبة الثانية التصوير خارج الأستوديو ثم التصوير خارج الأستوديو.

١٠- البيئة المعروضة أو المتحدث عنها في برامج القنوات الفضائية العربية بشكل عام هي البيئة العربية تلاها البيئة الأجنبية ثم البرامج التي تقدم البيئة العربية والأجنبية معا ، وهي نتيجة طبيعية نظرا لارتفاع نسبة البرامج الأجنبية والمعربة والمد بلجة في القنوات الفضائية العربية .

١١- اهتمام برامج القنوات الفضائية العربية بشكل عام بالجمهور العام وهذا يوضح مدى حرص البرامج علي جذب مختلف القطاعات دون التركيز على قطاعات بعينها وذلك سعيا إلى زيادة القاعدة الجماهيرية وبالتالي زيادة الدخل وتحقيق العائدات والأرباح المادية ، بينما تأتي في المركز الثاني الاهتمام بقطاع المرأة ، ولكن للأسف بالرغم من أهمية هذا القطاع للنهوض به اسيء استخدامه من جانب برامج القنوات الفضائية العربية والتي انصبت اهتمامها على الموضة

و استخدام مستحضرات التجميل العالمية ومحاولة تغيير شكل المرأة لكي تضاهى صورة المرأة الأجنبية في الشكل والملبس والسلوك في محاولة لعولمتها وقولبتها في صور معينة .

١٢- البرامج في القنوات الفضائية العربية تعتمد بشكل عام علي الذكور كمقدمين برامج ولكن بالتدقيق في هذه النتيجة يتضح أن معظم البرامج التي يتم الاستعانة فيها بمقدمين برامج من الذكور تكون غالبا حلقات مطولة يتم الاعتماد فيها علي صوت مقدم البرامج فقط لأنه أكثر وضوحا وأقوي من صوت المرأة وخاصة في حالة الحلقات المطولة والتي تحتاج لصوت قوي ومؤثر لجذب انتباه المشاهد طوال فترة بث البرنامج ،كما أتضح من ملاحظات الباحثة أيضا أنه يتم الاستعانة بمقدمين برامج من الإناث في حالة استخدام الصورة وعدم الاكتفاء فقط بالصوت وذلك لزيادة جذب المشاهدين للبرامج وهذا الاتجاه ما يسمي بسياسة "**تسليع جسد المرأة** ".

١٣- البرامج في القنوات الفضائية العربية بشكل عام تقدم جنسية مقدم البرامج العربية وقد يرجع ذلك في رأي الباحثة لأنها الأجدر على فهم احتياجات وعقليات جمهور الوطن العربي ومتطلباته وسهولة إقناعه بفكرة البرنامج .

١٤- ظهور مهن جديدة لمقدم برامج القنوات الفضائية العربية لم تكن موجودة من ذى قبل مثل مهن الممثلين والمغنيين وخبراء في السيارات والتسوق و خبراء في التجميل ،وهذا يدل على أن هناك واقع جديد وتغيرات كثيرة حدثت في استراتيجيات البرامج وأهدافها التى تسعى لتحقيقها وذلك وفق خطط مدروسة ومتطلبات جديدة تحاول أن تشبعها هذه البرامج والتي تتوجه نحو المادية وانتشار الثقافة الاستهلاكية مستعينة بمثل هذه الشخصيات لتحقيق النجاح والشهرة .

١٥- البرامج في القنوات الفضائية العربية بشكل عام تعتمد على الضيوف المشاركين من الجنسين الذكور وإناث معا و قد يرجع ذلك في رأي الباحثة لأن معظم هذه البرامج متوجهة إلى الجمهور العام لذلك فهي تراعى أن يتم تقديم ما يمثل الإناث والذكور لجذب الجماهير باختلاف فئاته .

١٦- جنسية الضيوف المشاركين في برامج القنوات الفضائية العربية هي الجنسية العربية تلاها الجنسية الأجنبية ثم تأتى الجنسية التى تجمع بين الاثنان.

١٧- تعتمد القنوات الفضائية العربية وبشكل عام على الشخصيات المشهورة في تقديم برامجها ويرجع ذلك لمحاولة البرامج جذب القاعدة الجماهيرية من خلال تقديم الشخصيات المحببة وذات شهرة لدى الجماهير.

١٨- ظهور مهن وتخصصات جديدة بدأت تظهر بوضوح في تخصصات الأشخاص المشاركين في برامج القنوات الفضائية العربية بشكل عام والتي من أبرزها لاعبين الكرة وخبراء التجميل والاتيكيت والمغنيين وتمثل هذه المهن نسبة مرتفعة وذلك في ظل تراجع أدوار رجال الدين و الشعراء ولأدباء والنقاد، مما يدل على أن هناك أهداف محددة تسعى لها هذه

البرامج وهو تفريغ العقل العربي من محتواه والتركيز على موضوعات هامشية بعيده عن هموم المجتمع ومشاكله ..

١٩- ارتفاع نسبة المضمون الترفيهي والمسابقات بشكل عام في برامج القنوات الفضائية العربية وذلك مقابل التراجع الواضح في المضامين الإعلامية الأخرى.

٢٠- الحديث المباشر يأتي في مقدمة القوالب الفنية المستخدمة في برامج القنوات الفضائية العربية تلاه المجلة التلفزيونية .

٢١- البرامج في القنوات الفضائية العربية بشكل عام تستخدم وسائل الإبراز المختلفة في جذب الجماهير والتي كان من أبرزها استخدام جزء من الأغنية والكتابة الإلكترونية بينما نري التراجع الواضح في استخدام الرسوم المتحركة ، وقد يرجع ذلك في رأي الباحثة لإرتفاع تكلفة هذه الوسيلة و التى تحتاج لإمكانيات مادية كبيرة لذلك نرى أنها اقتصرت على القنوات الفضائية العربية الخاصة.

٢٢- استمالات الإقناع المنطقية تتصدر مقدمة أنواع الاستمالات المستخدمة في برامج القنوات الفضائية العربية تلاها استخدام الاستمالات التى تجمع بين الاثنان (المنطقية والغير منطقية) ثم يأتي في الترتيب الثالث الاستمالات الغير منطقية .

٢٣- ارتفاع نسبة مظاهر الإثارة السلوكية واللفظية بشكل عام في برامج القنوات الفضائية العربية وعلى وجه الخصوص في مركز تلفزيون الشرق الأوسط والفضائية اللبنانية والتي يرجع ذلك لارتفاع نسبة البرامج الأجنبية المعربة أو المدبلجة والتي تبث العديد من المظاهر والسلوكيات التى تختلف كلية مع تقاليد المجمعات العربية الإسلامية المحافظة.

٢٤- تصدر فئة المرأة و الرجل مقدمة الأشخاص القائمين بالإثارة في برامج القنوات الفضائية العربية تلاها في المرتبة الثانية فئة النساء ، وهذا يدل علي أن القنوات الفضائية العربية أساءت استخدامها للمرأة بل والاتجاه بها نحو ما يعرف حاليا " **بتسليع جسد المرأة**" للاستفادة منه في الترويج لأفكارها وجذب المشاهدين وهذا ضد الثقافة العربية الإسلامية.

- نتائج تتعلق بتحليل بمضمون ثقافة العولمة المعروضة فى برامج القنوات الفضائية العربية:

٢٥- تتصدر العولمة الثقافية مقدمة أنواع ثقافة العولمة المعروضة في برامج القنوات الفضائية العربية تلاها في الترتيب الثاني العولمة الاقتصادية ثم العولمة الاجتماعية بينما احتلت ثقافة العولمة السياسية المركز الأخير .

٢٦- تراجع تناول برامج القنوات الفضائية العربية للعولمة من الناحية السياسية وكان من أبرز مظاهرها كالتالي قضايا حقوق الإنسان ،التدخل الأجنبي في شئون الدول الداخلية ، التلويح بتخلف الأنظمة العربية .

٢٧- يعتبر من أبرز مظاهر العولمة الاقتصادية في برامج القنوات الفضائية العربية هو التركيز على التفوق الغربي من الناحية الاقتصادية تلاه إثارة التطلعات المادية لكسب مسابقة في المركز الثاني ثم يأتي في الترتيب الثالث انتشار ثقافة الاستهلاك .

٢٨- بينما تعتبر من أبرز مظاهر العولمة الثقافية المقدمة في برامج القنوات الفضائية العربية الترويج للموسيقى الأجنبية تلاها استخدام المصطلحات الأجنبية ثم تمجيد طرق العيش الأجنبية وجاء في الترتيب الأخير الهجوم على الإسلام.

٢٩- ولقد تمثل أبرز مظاهر ثقافة العولمة الاجتماعية في برامج القنوات الفضائية العربية كالتالي الانبهار بالمجتمع الغربي تلاه في المرتبة الثانية التركيز على المفاهيم الأجنبية بين الرجل والمرأة ثم جاء في الترتيب الثالث تحرير المرأة من المنظور الأجنبي .

٣٠- تصدر كل من تقديم نماذج مشرفة وقدوة للمجتمع ،و الارتقاء بالمستوى الثقافي والفكري للأفراد مقدمة مظاهر مقاومة برامج القنوات الفضائية العربية للعولمة ثم جاء في الترتيب الثاني دفع الحكومات العربية للإصلاح وزيادة الإنتاج تلاه في الترتيب الثالث التقارب بين وجهات النظر العربية و احترام القانون .

٣١- الاتجاه السائد لبرامج القنوات الفضائية العربية نحو ثقافة العولمة هو الاتجاه المؤيد والمدعم لها تلاه الاتجاه المعارض ثم يأتي الاتجاه الذي يجمع بين الاثنان في المركز الثالث

ومما سبق نستطيع القول أن برامج القنوات الفضائية العربية تروج لثقافة العولمة ومظاهرها المختلفة وما يزيد من خطورتها أن هذه القنوات بلسان عربي مبين وموجهة إلي الجمهور العربي بشكل خاص وعبر قنواته المفضلة أيضا .

(ب) نتائج تحليل مضمون الإعلانات

- أوضحت النتائج العامة الخاصة بتحليل مضمون الإعلانات بشكل عام على ما يلى :

١- ارتفاع نسبة اسماء الإعلانات الأجنبية واحتلالها المركز الأول في اسماء الإعلانات في القنوات الفضائية العربية والتي قد يرجع ذلك إلى ارتفاع نسبة الإعلانات والمنتجات الأجنبية بشكل عام في هذه القنوات .

٢- الإعلانات التى تستغرق أقل من دقيقة تتصدر المركز الأول ثم دقيقة فأكثر تلاها دقيقتان وقد يرجع ذلك إلى ارتفاع تكلفة الإعلانات وخاصة في أوقات الذروة ذات المشاهدة العالية وخاصة أن الباحثة وقع اختيارها على أكثر فترات مشاهدة (فترة المساء من ٦م-١٠م)

٣- الإنتاج الدولي أو العالمي يتصدر جهات الإنتاج في إعلانات القنوات الفضائية العربية ثم تأتى في المرتبة الثانية جهات الإنتاج العربي وأخيرا يأتي القطاع المشترك .

٤- اللغة الإعلامية تتصدر اللغات المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وقد يرجع ذلك لأنها تعتبر من أكثر اللغات المفهومة لجميع الشعوب العربية على اختلاف لهجاتها

٥- يتصدر الديكور الأجنبي بشكل عام مقدمة أشكال الديكور المقدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ، وقد يرجع ذلك إلى ارتفاع نسبة الإعلانات والمنتجات الأجنبية بشكل عام في القنوات الفضائية العربية والتي تحاول أن تقدم النموذج الأجنبي وان تعكس بيئاته كنموذج عالمي ومثالي محاولة منها ربط المستهلك العربي برموز وصور الحضارة الأجنبية .

٦- الارتفاع الملحوظ في تقديم الموسيقى الأجنبية في إعلانات القنوات الفضائية العربية بشكل عام ، والتي يرجع ذلك إلى أن معظم المنتجات الأجنبية تحاول أن تتم عرض السلعة باستخدام الموسيقى الخاصة بدولها الأصلية بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة اهتمامه من خلال موسيقى ذات طابع خاص غربي وكأحد الأشكال الممثلة للثقافة الأجنبية .

٧- المكان الجغرافي للتصوير في إعلانات القنوات الفضائية العربية بشكل عام هو التصوير الداخلي تلاه في المرتبة الثانية التصوير الذي يجمع بين داخل وخارج الأستوديو .

٨- البيئة المعروضة أو المتحدث عنها في إعلانات القنوات الفضائية العربية بشكل عام هي البيئة العربية تلاها البيئة التى تجمع بين الاثنان ثم تأتى في المرتبة الثالثة البيئة الأجنبية .

٩- القنوات الفضائية العربية تستخدم كل المواقع الممكنة لجذب الجماهير والتأثير فيهم ثم تأتى في المرتبة الثانية أثناء البرامج والمنوعات والمواد الدرامية ويرجع ذلك لارتفاع نسبة البرامج الترفيهية في هذه القنوات والتي تعتبر عنصر جذب للمعلنين لارتفاع نسبة مشاهدتها .

١٠- الإعلانات في القنوات الفضائية العربية بشكل عام تستهدف الجمهور العام في المقام الأول وقد يرجع ذلك لمحاولة جذب القاعدة العريضة من المجتمع ،وهذا يوضح مدى تأثير الإعلان كقوة ضاغطة على جميع فئات المجتمع وشرائحه دون استثناء .

١١- القنوات الفضائية العربية بشكل عام تعتمد على النساء في إعلاناتها كأبرز الأشخاص المشاركين في إعلاناتها ،وترجع الباحثة ذلك لأن معظم الإعلانات يتم توجيهها للمرأة صاحبة القرار في شراء السلع الخاصة بها وبمن حولها أيضا مثل السلع الخاصة بالأطفال والزوج ، هذا بالإضافة إلى أنه يتم اعتماد الإعلانات على المرأة بهدف جذب الجماهير إلى الإعلانات بغض النظر عن محتواة وهو ما يسمى بظاهرة " **بتسليع جسد المرأة** " .

١٢- أكدت نتائج الدراسة علي نتيجة مؤداها أن الإعلانات تعتمد علي المرأة في حالة وجود الصورة وذلك من أجل استخدامها لجذب اهتمام الجمهور بينما تعتمد علي صوت الرجل لأنه صوت قوي ومؤثر وأكثر وضوحا من صوت المرأة في التعبير عن الإعلان فقط بدون صورة.

١٣- القنوات الفضائية العربية بشكل عام تعتمد على الشخصيات العاديون في تقديم إعلاناتها وقد يرجع ذلك لأنها تريد أن تشعر الجمهور بأن هذه الشخصية قريبة من شخصيته وتعكس احتياجاته بالفعل وتعيش نفس ظروفه .

١٤- جنسية المشاركين المشهورون في القنوات الفضائية العربية هي الجنسية العربية تلاها الجنسية الأجنبية ثم تأتى الإعلانات التى تجمع بين الشخصيتين العربية والأجنبية معا .

١٥- الإعلانات في القنوات الفضائية العربية تعتمد بشكل عام علي الأشخاص ذو الملامح العربية والأجنبية معا ، وقد تري الباحثة أن هذا يعتبر أسلوب ذكي ومميز من مخرج الإعلان والذي يحاول أن يقدم أشخاص يمثلون الثقافتين الأجنبية والتي تعكس البيئات الأجنبية الصادرة منها المنتجات المعلن عنها والثقافة العربية الموجهة إلي الجمهور العربي وذلك بهدف التقارب بين الثقافتين والتمازج بينهما في قالب إعلاني واحد .

١٦- ظهور مهن جديدة في إعلانات القنوات الفضائية العربية لم تكن موجودة من ذى قبل مثل المغنيون والممثلون وخبراء التجميل ، وهذا يدل على أن هناك واقع جديد وتغيرات كثيرة حدثت في استراتيجيات الإعلانات وأهدافها التى تسعى لتحقيقها وذلك وفق خطط مدروسة ومتطلبات جديدة تحاول أن تشبعها هذه الإعلانات والتي تتوجه نحو المادية وانتشار الثقافة الاستهلاكية مستعينة بمثل هذه الشخصيات لتحقيق المصداقية.

١٧- الجمع بين أكثر من أسلوب بشكل عام يعتبر في مقدمة الأساليب المستخدمة في تحرير إعلانات القنوات الفضائية العربية مما يدل على أن الإعلانات تستخدم كل الطرق والأساليب المتاحة لجذب الجماهير.

١٨- الإعلانات في القنوات الفضائية العربية تستخدم أكثر من قالب فني في تقديم المضمون الإعلاني ، مما يدل على أن الإعلانات تستخدم كل الوسائل والإمكانيات الممكنة لجذب الجماهير ودفعه للاقتناع بفكرة الإعلان ومن ثم شراء المنتج .

١٩- ارتفاع نسبة إعلانات السلع في القنوات الفضائية العربية والتي تعتبر في معظمها إعلانات استهلاكية مما يدفع بدورة لإقامة مجتمع استهلاكي وعرقلة خطط التنمية الاقتصادية وترشيد الاستهلاك والحيلولة دون إقامة السوق العربية المشتركة .

٢٠- احتلال السلع الكمالية مقدمة أنواع إعلانات السلع المعلن عنها في القنوات الفضائية العربية ثم السلع الأساسية ثم السلع التكنولوجية .

٢١- تتصدر الخدمات الترفيهية مقدمة أنواع اعلانات الخدمات المقدمة في القنوات الفضائية العربية والتي يتم من خلالها الترويج للمسلسلات والبرامج الترفيهية في مقابل التراجع الواضح للخدمات الأخرى كالترويج للفنادق وشركات الطيران و الخدمات الاجتماعية والتعليمية والثقافية .

٢٢- الانخفاض الملحوظ في إعلانات التوعية بالقنوات الفضائية العربية بالرغم من أهمية هذه الإعلانات في خدمة المجتمع وتوجيه سلوكياتهم ومساهمة الحكومة في حل مشاكل المجتمع والنهضة الاجتماعية عن طريق الإرشاد والتوجيه .

٢٣- تتصدر الوظيفة التسويقية مقدمة الأهداف التي تسعي إليها الإعلانات في القنوات الفضائية ، وبالرغم من أهمية هذه الأنواع في الترويج للمنتجات ولكن بتحليل الإعلانات نكتشف أن معظمها منتجات أجنبية تهدف إلى إغراق السوق وذلك في ظل العولمة الاقتصادية وهو ما يتعارض مع خطط التنمية العربية نحو إقامة السوق العربية المشتركة .

٢٤- يتصدر دافع الطعام و الشراب مقدمة أنواع المغريات المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية تلاه في المركز الثاني حب الجنس الآخر ومثل هذه النوعية تطمح إلى نوع جديد من الاستهلاك وهو ما يسمى بالاستهلاك التفاخري وإظهار الاستهلاك كقيمة اجتماعية في حد ذاتها أى أن الفرد يستهلك ما يستهلكة الآخرين وليس ما يحتاجه بالفعل .

٢٥- احتلال استمالات الإقناع المنطقية مقدمة أنواع الاستمالات المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ، و هذا يدل على أن الإعلانات في القنوات الفضائية العربية بدأت تعتمد على العقل والمنطق بالدرجة الأولي في إقناع المستهلك بفكرة الإعلان مما يزيد من دفع المستهلك لشراء السلعة مقتنعا ومؤمنا بأهمية السلعة بل وضرورة اقتنائها .

٢٦- الإعلانات في القنوات الفضائية العربية بشكل عام تعتمد علي خصائص المنتج وشرح فوائده ، بينما نجد التراجع الملحوظ في التركيز علي رخص المنتج الإعلاني وقد تفسر الباحثة ذلك لأن معظم هذه الإعلانات هي إعلانات كمالية بالدرجة الأولي أي ذات إنفاق مرتفع .

٢٧- الإعلانات في القنوات الفضائية العربية بشكل عام تقدم مظاهر الإثارة المختلفة لجذب الجماهير وإثارة اهتمامهم سواء مظاهر سلوكية أو لفظية أو الإثنان معا وذلك من أجل ارتفاع نسبة مشاهدة الجماهير بغض النظر عن التأثيرات الاجتماعية الضارة التي تقع علي المجتمع .

٢٨- تعتبر المرأة أبرز الأشخاص القائمين بالإثارة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وهذا يدل علي أن القنوات الفضائية العربية أسيئت استخدام المرأة بل والاتجاه بها نحو ما يعرف حاليا **بتسليع جسد المرأة** وهذا ضد مبادئ الثقافة العربية الإسلامية السامية والتي تكرم المرأة وترفع من مكانتها في المجتمع .

- نتائج تتعلق بتحليل بمضمون ثقافة العولمة المعروضة فى إعلانات القنوات الفضائية العربية

٢٩- تتصدر ثقافة العولمة الثقافية مقدمة أنواع ثقافة العولمة المعروضة في إعلانات القنوات الفضائية العربية تلاها في المركز الثاني ثقافة العولمة الاقتصادية ثم تأتى في المركز الثالث ثقافة العولمة الاجتماعية ثم جاء في الترتيب الرابع والأخير العولمة السياسية .

٣٠- التدخل الأجنبي في شئون الدول الداخلية ، التلويح بتخلف الأنظمة العربية، نشر مفاهيم الإرهاب ومحاربتها من المنظور الأجنبي يعتبروا من أبرز مظاهر العولمة السياسية في إعلانات القنوات الفضائية العربية وبشكل عام تري الباحثة أن هناك تغيرات وأيدلوجيات جديدة طرأت علي واقع المضمون الإعلاني وهو استخدام العولمة السياسية للمضمون الإعلاني في نشر مظاهره ، وخاصة أن المضمون الإعلاني كان ينظر إليه في أغلب الأحوال إلي أنه إطار ترفيهي مما يدل علي أن ثقافة العولمة تستخدم كل المضامين الإعلامية لكي تنشر مظاهر وثقافتها.

٣١- يأتى الترويج للمنتجات والوجبات الأمريكية والأجنبية في مقدمة أنواع ثقافة العولمة الاقتصادية المعروضة في إعلانات القنوات الفضائية العربية تلاه انتشار ثقافة الاستهلاك ثم انتصار للقيم المادية والتأكيد عليها .

٣٢- يتصدر الترويج للموسيقى الأجنبية مقدمة أنواع ثقافة العولمة الثقافية في إعلانات القنوات الفضائية العربية تلاها الترويج للأزياء الأجنبية وصيحات الموضة العالمية في المرتبة الثانية ثم التركيز على أنوثة المرأة في المرتبة الثالثة .

٣٣- يحتل التركيز على المفاهيم الأجنبية بين الرجل والمرأة مقدمة أنواع ثقافة العولمة الاجتماعية في إعلانات القنوات الفضائية العربية تلاها في المرتبة الثانية الانبهار بالمجتمع الأجنبي ثم تأتي في المرتبة الثالثة وبفارق كبير جدا التشجيع على روح المغامرة والمقامرة .

٣٤- يأتى في مقدمة مظاهر مقاومة إعلانات القنوات الفضائية العربية لثقافة العولمة نشر مفاهيم الدين والتمسك بالعادات العربية الأصيلة تلاها في الترتيب الثاني كل من دفع الحكومات العربية للإصلاح وزيادة الإنتاج والتقارب بين وجهات النظر العربية والتركيز على جوانب التميز في المجتمعات العربية الإسلامية وتشجيع الاستثمارات العربية والتشجيع علي التكافل الاجتماعي ، بينما تأتنفي مؤخرة مظاهر المقاومة الارتقاء بالمستوى الثقافي والفكري للأفراد .

٣٥- الاتجاه السائد في إعلانات القنوات الفضائية العربية نحو ثقافة العولمة بشكل عام هو الاتجاه المؤيد والمدعم لها تلاها الاتجاه الذي يجمع بين الإثنان ثم يأتى الاتجاه المحايد ثم الاتجاه المعارض.

نتائج اختبار فروض الدراسة التحليلية :

- نتائج اختبار الفرض الأول :

ومن خلال التحليل الإحصائى أتضح عدم صحة الفرض القائل أنه :

"توجد علاقة ذات دالة إحصائية لتناول مضمون القنوات الفضائية العربية لأنواع ثقافة العولمة المختلفة ".

- نتائج اختبار الفرض الثانى :

ومن خلال التحليل الإحصائى أتضح صحة   الفرض القائل أنه :

"توجد علاقة ذات دالة إحصائية في اتجاه القنوات الفضائية العربية بشكل عام نحو ثقافة العولمة".

ثالثا : النتائج العامة للدراسة الميدانية

تسعى الدراسة الميدانية للتعرف على طبيعة العلاقة بين التعرض للقنوات الفضائية العربية ومدى تأثر الجمهور بثقافة العولمة واتجاههم نحوها وذلك في ضوء نظرية الغرس .

ولقد تم تقسيم نتائج الدراسة الميدانية لعدة محاور كالتالي :

(أ) تحديد العلاقة بين الجمهور والقنوات الفضائية العربية بشكل عام:

١- ارتفاع نسبة مشاهدة المبحوثون للقنوات الفضائية العربية دائما (بصفة منتظمة) ، تلاهم من يشاهدونها أحيانا (بصفة غير منتظمة) ثم تأتى فئة نادرا في مؤخرة الفئات ، وهذا يدل علي نجاح القنوات الفضائية العربية في جذب الجمهور العربي لمشاهدتها وبالتالي زيادة ربطهم بها .

٢- تصدرت الدوافع النفعية مقدمة دوافع مشاهدة المبحوثون للقنوات الفضائية العربية وهي كالتالي التعرف على الأخبار والأحداث الهامة ثم الحصول على معلومات تفيدهم ثم للتسلية والترفيه والتخلص من هموم الحياة.

٣- احتلت فئة (متوسطو المشاهدة) ممن يشاهدون القنوات الفضائية العربية ما بين ساعتين إلى أقل من أربع ساعات في اليوم المركز الأول تلاهم (قليلو المشاهدة) ممن يشاهدون من ساعتين في اليوم ثم يأتي في المركز الثالث (كثيفو المشاهدة) ممن يشاهدون أربع ساعات فأكثر في اليوم.

٤- ارتفاع نسبة مشاهدة المبحوثون للقنوات الفضائية العربية طوال أيام الأسبوع وهذا يدل علي أن متابعة ومشاهدة القنوات الفضائية العربية أصبحت فاعلية يومية .

٥- ارتفاع مشاهدة المبحوثون للقنوات الفضائية العربية في يوم محدد في الأسبوع وذلك بنسبة ٦٤% من أفراد العينة مقابل ٣٦% لا يوجد أيام محددة تزداد خلالها المشاهدة .

٦- ارتفاع مشاهدة المبحوثون للقنوات الفضائية العربية يوم الجمعة تلاه يوم الخميس .

٧- أهم أسباب ارتفاع مشاهدة المبحوثون للقنوات الفضائية العربية في أيام محددة جاء ذلك لأنها يوم أجازتهم تلاها لأنها تقدم برامج ومواد يفضل المبحوثون مشاهدتها .

٨- ارتفاع نسبة مشاهدة القنوات الفضائية العربية في فترة المساء من ٦مساءا إلى ما قبل ١٠ مساءا، تلاها فترة السهرة من ١٠ مساءا إلى ما قبل الواحدة بعد منتصف الليل .

٩- وعن طبيعة مشاهدة المبحوثون للقنوات الفضائية العربية جاء في المركز الأول أنهم يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية العربية مع أفراد الأسرة ثم جاءت في المركز الثاني أنهم يفضلون مشاهدتها بمفردهم .

١٠- وعن مكان المشاهدة أشار أفراد العينة أنهم يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية العربية في المنزل، تلاهم في المقاهي .ثم عند الأصدقاء والجيران

١١- احتلت المضامين والبرامج الدينية المركز الأول من حيث المضامين المفضلة لدي المبحوثون تلاها في المرتبة الثانية الأخبار والمواد الإخبارية ثم المسلسلات والأفلام والمسرحيات العربية .

١٢- كما احتلت القنوات الدينية مقدمة القنوات الفضائية العربية ذات المشاهدة العالية لدي المبحوثون حيث تصدرت قناة الناس أفضلية القنوات الفضائية العربية ثم جاءت قناة الجزيرة في الترتيب الثاني تلاها الفضائية المصرية في الترتيب الثالث .

١٣- جاء أهم أسباب تفضيل ومشاهدة المبحوثون لبعض القنوات الفضائية العربية لأنها تتلاءم مع تعاليم الدين، تلاها لأنها تقدم الأخبار الصادقة ذات مصدقيه عالية، ثم لأنها برامجها تحافظ على هويتنا الثقافية .

<u>(ب) تحديد العلاقة بين الجمهور والمضمون المقدم في القنوات الفضائية العربية (البرامج – الإعلانات) .</u>

١٤- ارتفاع نسبة مشاهدة المبحوثون للبرامج في قنوات الفضائية العربية بصفة غير منتظمة (أحيانا) ، تلاهم من يشاهدون البرامج الفضائية (نادرا) ، ثم تأتي من يشاهدونها بصفة منتظمة (دائما).

١٥- تصدر البرامج الترفيهية والمسابقات مقدمة أنواع البرامج المفضلة في القنوات الفضائية العربية لدي المشاهدين تلاها في المرتبة الثانية البرامج الدينية ثم تأتي البرامج التي تجمع بين أكثر نوع في المركز الثالث .

١٦- ارتفاع مشاهدة المبحوثون لجنسية البرامج العربية والأجنبية معا في القنوات الفضائية العربية تلاهم في المرتبة الثانية من يفضلون مشاهدة البرامج العربية فقط ، ثم يأتي في المركز الثالث من يفضل مشاهدة البرامج الأجنبية فقط .

١٧- تصدرت الدوافع الطقوسية مقدمة دوافع مشاهدة البرامج في القنوات الفضائية العربية حيث أشارت أفراد العينة أنهم يشاهدون البرامج للتسلية والترفيه والتخلص من هموم الحياة و منهم يشاهدون البرامج لمسايرة الحياة العصرية، ثم يأتي في المركز الثالث دافع شغل وقت الفراغ.

١٨- أكدت نتائج البحث من خلال التحليل الإحصائي أن نشاط المبحوثون بصفة عامة أثناء مشاهدة البرامج متوسط تلاه نشاط مرتفع ثم يأتي نشاط منخفض .

١٩- نصف أفراد العينة يدركون مضمون البرامج التي يشاهدونها في القنوات الفضائية العربية إدراك متوسط المستوى تلاهم من يدرك مضمون البرامج إدراك مرتفع ، ثم يأتي المبحوثون ذوي الإدراك المنخفض في المركز الثالث .

٢٠- وعن أبرز أسباب عدم مشاهدة المبحوثون للبرامج في القنوات الفضائية العربية لأنها تقدم أشياء تتنافى مع الدين، ثم لأنها تبعد عن ثقافتنا .

٢١- وعن معدل مشاهدة المبحوثون للإعلانات أتضح ارتفاع المشاهد الغير منتظمة (أحيانا) في المركز الأول ثم يأتي في المركز الثاني من لا يشاهدون الإعلانات على الإطلاق (لا) ثم تأتي فئة (نادرا) ، في المركز الثالث ،بينما تحتل المشاهدة المنتظمة للإعلانات (دائما) المركز الأخير .

٢٢- ارتفاع نسبة تفضيل المبحوثون لمشاهدة إعلانات السلع تلاها إعلانات التوعية، ثم إعلانات الخدمات .

٢٣- وأشارت نتائج البحث إلي أن أكثر الإعلانات المفضلة لأفراد العينة هي جنسية الإعلانات العربية والأجنبية معا ثم الإعلانات العربية، ثم الإعلانات الأجنبية .

٢٤- وعن أبرز دوافع المبحوثون لمشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية جاءت لأسباب ترجع لجمال المشتركين في الإعلان، ثم لوجود عوامل جذب وإبهار في الإعلان، وهذا يدل علي أن دوافع مشاهدة المبحوثون للإعلانات ترتبط بدوافع طقوسية أكثرها منها نفعية.

٢٥- نشاط المبحوثون أفراد العينة أثناء مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية متوسط تلاها نشاط المبحوث المنخفض في حين يحتل النشاط المرتفع المركز الثالث والأخير .

٢٦- يحتل الإدراك المتوسط للإعلانات المركز الأول تلاهم من يدركون مضمون الإعلانات التي يشاهدونها في القنوات الفضائية العربية إدراك مرتفع ، ثم من يدركونها مضمونها إدراك منخفض .

٢٧- وعن أبرز دوافع عدم مشاهدة المبحوثون للإعلانات في القنوات الفضائية العربية جاءت أسباب لأنها لا تتلاءم مع مستوى داخلي، تلاه سبب لأنها مملة وغير جذابة بالنسبة لي، ثم لأنها سافرة وتتعارض مع الدين .

(جـ) التعرف على مدى معرفة الجمهور بثقافة العولمة و اتجاه نحوها .

٢٨–أكدت نتائج الدراسة الميدانية ارتفاع سماع المبحوثون لظاهرة العولمة وذلك بنسبة ٩١% من أفراد العينة مقابل ٩% لم يعرفوها ، وهذا يوضح أن موضوع العولمة أصبح متداول وذات تأثير وواقع ملموس ومطروح بقوة علي كافة المستويات ،ومن خلال التحليل الإحصائي يتضح وجود فروق بين أفراد العينة بالمحافظتين في مدى معرفتهم بالعولمة، حيث أن أفراد العينة بالقاهرة كانوا أكثر معرفه بالعولمة من أفراد العينة بالشرقية ، وقد يرجع ذلك إلي أن محافظة القاهرة أكثر تمدنا وحضارة ويوجد بها ائتلاف وتجمع كبير من كافة شرائح المجتمع ومستويات تعليمية واقتصادية مختلفة ، أما محافظة الشرقية فهو مجتمع مغلق إلي حدما مقارنة بمحافظة القاهرة .

٢٩–ينظر أغلب المبحوثون لمفهوم العولمة علي أنه أمركة العالم عن طريق هيمنة الثقافة الأمريكية، تلاه تعريف العولمة علي أساس أنه إلغاء الحدود والحواجز بين الدول، ثم يأتي تعريف أنها دمج شعوب العالم في مجتمع عالمي ، وتشير هذه المفاهيم علي أن اتجاه المبحوثون نحو العولمة سلبي حيث تدور حول مفاهيم الهيمنة والقولبة والأمركة .

٣٠–وعن أكثر مصادر معرفة أفراد العينة بالعولمة جاءت القنوات الفضائية العربية في المركز الأول، ثم الانترنت ، مما يدل علي الدور المتنامي للقنوات الفضائية العربية في تعريف جمهورها بثقافة العولمة ،وكذلك تؤكد هذه النتيجة أيضا علي حجم العلاقة بين الجمهور والقنوات

الفضائية العربية التي تصدرت أولويات مصادره في تعريفه بظاهرة العولمة بغض النظر عما إذا كان هذا المفهوم يحمل جوانب ايجابية نحو العولمة أو سلبية أو الاثنان معا .

٣١-وعن مدي اهتمام المبحوثون بالعولمة أتضح أن ٧٦.٩% من أفراد العينة مهتمون بالعولمة أو مهتم لحد ما مقابل ٢٣.١% غير مهتمين بالعولمة علي الإطلاق

٣٢-أوضحت نتائج البحث أن المبحوثون يدركون أن موضوع العولمة موضوع مطروح بشدة علي الساحة لذلك فهم يحتاجون للمزيد من المعلومات للتعرف علي هذه الظاهرة التي بدأت تشغل العقول وتؤثر علي حياتهم بكل جوانبها وخاصة الثقافية وهذا ما عكسته إجابات المبحوثون مثل لأنه يجب أن يكون ملما بكل الموضوعات أو لأنه موضوع يمس هويتنا الثقافية أو لأنه يكسبنا قيم جديدة أو موضوع مثير للاهتمام ، أو لان كل الوسائل الإعلامية تهتم بهذا الموضوع ومن الملاحظ في الإجابات هو ذكر أن من ضمن أسباب الاهتمام هو اهتمام وسائل الإعلام بالظاهرة وهذا يوضح دور وسائل الإعلام ولا سيما القنوات الفضائية العربية والتي أشار إليها المبحوثون بأنها تحتل المرتبة الأولي في تعريف المبحوثون بمفهوم العولمة ، مما يدل علي قدرتها علي طرح المفاهيم الشائكة وتعريفهم بالقضايا الهامة في المجتمع .

٣٣- بينما أظهرت نتائج البحث أن أبرز أسباب عدم اهتمام المبحوثون بالعولمة يرجع إلي سببين الأول في رأي الباحثة قد يرجع إلي شخصية بعض الأفراد والذين يكتفون بدراستهم فقط أو لأنهم ليسوا لديهم وقت أو لأنه موضوع من وجهة نظرهم غير مؤثر في حياتهم وهذا يعكس مدي قصور الرؤية لهؤلاء الأشخاص والذين ينظرون إلي المعرفة في خلاف مجال تخصصهم عرقله لمسيرة حياتهم ومضيعة للوقت ، لذلك تري الباحثة أن هذه الأسباب متعلقة أكثر بالمبحوثون وليس بوسائل الإعلام إلي حدما علاقة بها ، وإن كان يجب علي وسائل الإعلام محاولة تغيير هذه النظرة لهؤلاء الأفراد من خلال حثهم علي العلم والمعرف أما السبب الثاني يتصل بوسائل الإعلام مثل رأي المبحوثون أن السبب في عدم اهتمامه هو أن الهيمنة الأمريكية والصهيونية تخمد أي مقاومة ، أو لأني ليس لدي تصور كامل عنها ، أو لأنه موضوع معقد ، وهذه مسؤولية وسائل الإعلام لأنها تحاول أن تقدم النماذج الأمريكية إلي الجماهير بأنها نماذج خارقة للعادة وقوية لا تستطيع أن تقهر مما يدعم فكرة الانبهار بالمجتمعات الغربية والأمريكية ، ففي كل المجالات والبرامج التي تقدم في القنوات الفضائية العربية مليئة بهذه المضامين التي تعزز هذا الاتجاه ، كما أنها مسؤلة عن المبحوثون الذين ليس لديهم تصور كامل عن ظاهرة العولمة وذلك لأنها لا تقدم العولمة بشكل مبسط لشرحه للمشاهدين والتعرف علي مظاهرها وكيفية التعامل معها .

٣٤- أكدت أفراد العينة أن أكثر مجال يؤثر في العولمة من وجهة نظرهم هو المجال الثقافي تلاه المجال الاقتصادي ثم المجال السياسي وأخير المجال الاجتماعي.

٣٥-وعن أكثر جوانب العولمة بروزاً يري غالبية أفراد العينة أن للعولمة جانبان ايجابيا وسلبيا تلاه الرأي الذي يشير إلي أنها تحمل جوانب سلبية فقط ثم يأتي في المركز الثالث الرأي الذي يشير إلي أنها تحمل جوانب ايجابية فقط .

٣٦- وأوضح أفراد العينة أن أبرز جوانب العولمة الايجابية هي الإطلاع على العالم الخارجي، ثم مسايرة التطور التكنولوجي، فتحسين رؤية العالم لنا .

٣٧- بينما يري المبحوثون أن من أبرز جوانب العولمة السلبية هي كالتالي دخول ثقافات تتعارض مع الدين الإسلامي، ثم التقليد الأعمى للنموذج الغربي، فطمس الهوية العربية .

٣٨- وعن كيفية التصدي وأساليب التعامل مع العولمة في رأي المبحوثون هي كالتالي تقوية الشعور الديني ثم عرض البرامج التي تشرح ماهية العولمة وكيفية التعامل معها، ثم يأتي ضرورة الإكثار من البرامج العلمية والتي تزيد من أفق المشاهد و منع البرامج الأجنبية التى لا تتناسب مع مجتمعاتنا.

٣٩- وعن الاتجاه العام للمبحوثين نحو العولمة أكدت نتائج البحث أن غالبية المبحوثون غير موافق علي العولمة ومظاهرها المختلفه ثم يأتي الاتجاه المحايد في المركز الثاني ثم الاتجاه الموافق في المركز الثالث .

نتائج اختبار فروض الدراسة الميدانية

- نتائج الفرض الثالث :

من خلال التحليل الإحصائى يتضح صحة الفرض القائل أنه :" توجد فروق ذات دالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة" .

- نتائج اختبار الفرض الرابع(أ) :

ومن خلال التحليل الإحصائى يتضح صحة الفرض القائل أنه " توجد فروق ذات دالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف المتغيرات الديموجرافية ما عدا المتغير الخاص بمكان الإقامة " .

- نتائج اختبار الفرض الرابع (ب) :

ومن خلال التحليل الإحصائى يمكن القول عامة بأنه ثبت صحة الفرض القائل أنه :

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية العربية والاتجاه نحو ثقافة العولمة باختلاف المتغيرات الوسيطة" .

رابعا: مقارنة بين نتائج الدراسة التحليلية و الميدانية

وبمقارنة نتائج الشق الميداني مع نتائج الشق التحليلي الخاص تم التوصل إلي مجموعة نتائج هامة وهي كالتالي

- أوضحت الدراسة الميدانية ارتفاع مشاهدة أفراد العينة للقنوات الفضائية العربية يومي الجمعة و الخميس .

وبمقارنة نتائج الشق الميداني مع نتائج الشق التحليلي نجد أتفاق هذه النتيجة مع نتائج الشق التحليلي ، فلقد أشارت ملاحظات الباحثة إلي تصدر كل من يومي الجمعة والخميس علي الترتيب مقدمة الأيام التي يوجد بها كثافة برامجية عالية ، وهذا يدل علي أن القنوات الفضائية العربية تعمل وفق سياسات إعلامية واضحة الأهداف في ضوء ظروف الجمهور التي تسعي إليهم لكي تحقق أهدافها لجذب القاعدة الجماهيرية وبالتالي ارتفاع نسبة مشاهدتها .

وبمقارنة نتائج الشق الميداني مع نتائج الشق التحليلي الخاص بالبرامج يتضح ما يلي :

- تصدر المضمون الترفيهي والمسابقات بشكل عام مقدمة البرامج المقدمة في القنوات الفضائية العربية حيث تحتل نسبة ٥٧.٨ % وأيضا تصدرها في أولويات البرامج المفضلة لدي المبحوثون وذلك بنسبة ٩٠.٤% ، وهذا يدل علي أن هذه البرامج أصبحت لها قاعدة جماهيرية كبيرة بل وتحتل أولويات المشاهدة لدي المبحوثون ونجحت القنوات الفضائية العربية بالفعل في توجيه الجمهور العربي إلي تلك هذه البرامج وخاصة برامج المسابقات التي تروج الأحلام الزائفة مستخدمه في ذلك التكنيكات و التكنولوجية الحديثة والتي من أبزها تكنولوجيا **"تلفزيون الواقع"** و من أبرز هذه البرامج برامج ستار أكاديمي وستار ميكر وبرامج الموضة العالمي وهي نسخ معربة من برامج أجنبية تحمل بين طياتها تحديا صارخا للثقافة العربية الإسلامية ،

- احتلال كل من البرامج الاجتماعية والبرامج العلمية والبرامج الإنسانية مؤخرة مضامين البرامج المفضلة لدي المبحوثون وأيضا مؤخرة المضامين المقدمة في القنوات الفضائية العربية ،وهذا يدل علي أن القنوات الفضائية العربية تلعب دورا في ترتيب أولويات المواد والبرامج المفضلة لدي المبحوثون ، ومن الجدير بالذكر أيضا الإشارة علي عدم تمثيل البرامج التعليمية لدي كل من المبحوثون والقنوات الفضائية العربية وقد ترجع الباحثة لأن هذه البرامج تكون موجه للطلاب في المراحل الابتدائي أو الإعدادي أو الثانوي ولكن المبحوثون التي تم تطبيق عليهم الدراسة خارج هذه الفئات التي توجه إليهم هذه البرامج لذلك فأنها ليست من أولويات المشاهدة لديهم كما تظن الباحثة لأنها لا تفيدهم في حياتهم العملية أو التعليمية أيضا

- احتلال كل من المضامين الدينية والسياسية والأدبية والاقتصادية مقدمة اهتمامات وأولويات المشاهدة لدي المبحوثون بالرغم من قلة هذا المضمون في القنوات الفضائية العربية حيث تحتل مساحة قليلة جدا، لذلك تري الباحثة أن الجمهور العربي يحتاج للمزيد من هذه البرامج وخاصة البرامج الدينية والتي تجعله يتمسك بأصوله وتقاليده العربية الأصيلة والتي تمنعه من التخبط في

خضم كل هذه التيارات الهدامة والأفكار التي تبثها بعض البرامج والتي تدعو للتبرج والسفور وتنشر أفكار لا تتلائم كلية مع تقاليد المجتمعات العربية الإسلامية بشكل عام ، ثم تأتي احتلال البرامج السياسية أولويات المشاهدة لدي المبحوثون وقد يرجع ذلك في رأي الباحثة لمحاولة الجمهور العربي فهم ما يحدث حوله من أحداث سياسية وخاصة في هذا الوضع المضطرب سياسيا علي الساحة العربية وخاصة أن الباحثة طبقت الدراسة الميدانية في وقت تصاعد فيه نشوب الحروب الأمريكية علي البلاد العربية مثل العراق ولبنان مما يدل علي أن الجمهور العربي مهتم بقضاياه وهمومه ومرتبط بكيانه العربي وليس منفصل عنه كما يتصور البعض ، كما يدل أيضا علي نضح العقل العربي ومحاولة استغلال تكنولوجيا الفضاء في الارتقاء بعقله وتكوين الفكر للحكم علي الأمور ولذلك ارتفعت مشاهدة المبحوثون لتلك القنوات الإخبارية مثل قناة الجزيرة والتي احتلت أولويات المواد المفضلة لدية بعد البرامج الدينية وبنسبة ٤٩% ، كما تأتي البرامج الأدبية في المركز الخامس وبنسبة ٢٧.٦% من إجمالي نسبة البرامج المفضلة لدي المبحوثون ، وذلك بالرغم من قلة المضمون المقدم في برامج القنوات الفضائية العربية والذي لا يتعدي ١.٨% فقط وهذا يدل علي أن الجمهور العربي يحتاج لمثل هذه البرامج التي ترتقي بذوقه وحسه العاطفي وذلك من خلال الشعر والأدب والتذوق الفني الذي بربطة بثقافاته ومجتمعه العربي الأصيل ، وأخيرا يأتي اهتمام المبحوثون بالبرامج الاقتصادية وبنسبة ٢.٩% وهي نسبة قليلة وذلك بالرغم من عدم تسجيل أي برامج اقتصادية تذكر في القنوات الفضائية العربية ، وهذا يدل في رأي الباحثة إلي أن الجمهور العربي يريد أيضا أن يفهم الكثير من الأمور الاقتصادية للتعرف علي أسباب الأزمات المالية والتقلبات الاقتصادية التي تعيشها المجتمعات وحالة الذعر المالي التي يعيشه العالم اليوم وهذا إقرار من المبحوثون في رأي الباحثة بأننا نعيش في عصر القرية الكونية وتأثر الأوضاع الاقتصادية في العالم ببعضها البعض .

ـ أشارت الدراسة الميدانية إلي ارتفاع مشاهدة المبحوثون لجنسية البرامج العربية والأجنبية معا في القنوات الفضائية العربية، تلاهم من يفضلون مشاهدة البرامج العربية، ثم من يفضلون مشاهدون البرامج الأجنبية.

وبمقارنة نتائج الدراسة الميدانية مع نتائج الشق التحليلي نجد بالفعل ارتفاع نسبة تقديم البيئات الأجنبية والتي تمثل ٢٦% ، هذا بالإضافة إلي البرامج التي تجمع بين البيئات العربية والأجنبية في مضمون القنوات الفضائية العربية والتي تمثل ٢١.٩% أي نستطيع مجملا القول بأن البيئات الأجنبية تقدم بنسبة ٤٨.٩% من إجمالي نسبة البيئات المقدمة والمعروضة في مضامين برامج القنوات الفضائية العربية كل ذلك في رأي الباحثة تجعل المشاهد يرتبط بالبيئات الأجنبية وخاصة أن هذه البرامج تقدم هذه البيئات علي أساس إنها النموذج الامثل والقدوة التي يجب الاحتذاء بها ، هذا بالإضافة إلي استخدامها التكنيكات التكنولوجية الحديثة لجذب الجماهير العربية والتي تنقل

جمهور العالم العربي إلي عالم خيالي بعيد عن مشاكله وصراعاته وظروفه الاقتصادية والسياسية الصعبة ،و من أبرز هذه التكنولوجيا ما يطلق عليه تكنولوجيا **تلفزيون الواقع** والذي يمثل تحديا صارخا للثقافة العربية الإسلامية .

- وعن ابرز أسباب عدم مشاهدة المبحوثون للبرامج في القنوات الفضائية العربية لأنها تقدم أشياء تتنافى مع الدين، ثم لأنها تبعد عن ثقافتنا.

وبمقارنة نتائج الدراسة الميدانية مع نتائج الشق التحليلي نجد أن أسباب المبحوثون في عدم مشاهدة البرامج واقع حقيقي إلي حد كبير ، فلقد أثبت تحليل مضمون كل من البرامج والإعلانات ارتفاع مظاهر الإثارة وتقديم المغريات والميول التي تعتمد علي إثارة الجنس الآخر ، هذا بالإضافة إلي ارتفاع مظاهر ثقافة العولمة الثقافية والتي تقدم لنا ثقافات تتناقض كلية مع التعاليم العربية والإسلامية .

وبمقارنة نتائج الشق الميداني مع نتائج الشق التحليلي الخاص بالإعلانات يتضح ما يلي :

- أشارت نتائج الدراسة الميدانية أن أكثر الإعلانات المفضلة لأفراد العينة هي إعلانات السلع ثم إعلانات التوعية ثم إعلانات الخدمات.

وبمطابقة نتائج الدراسة الميدانية مع نتائج الدراسة التحليلية للإعلانات في الدراسة الحالية ينضح أن إعلانات السلع تحتل المرتبة الأولي مما يوضح تأثير هذه الإعلانات علي جماهير القنوات الفضائية العربية وخطورتها لأن معظمها سلع كمالية تدعو إلي ثقافة الاستهلاك وخاصة الاستهلاك التفاخري وهو الذي يهدف إلي استهلاك ما يستهلكة الآخرون وليس ما نحتاجه بالفعل .

- كما أشارت نتائج الدراسة الميدانية أن أكثر الإعلانات المفضلة لأفراد العينة هي جنسية الإعلانات العربية والأجنبية ثم الإعلانات العربية ثم الإعلانات الأجنبية .

وبمقارنة نتائج الدراسة الميدانية مع نتائج الشق التحليلي تري الباحثة أنه قد يرجع سبب تفضيل المبحوثون لمشاهدة الإعلانات العربية والأجنبية معا وبدرجات متساوية بالرغم من أنهم ينتمون إلي الثقافة العربية وليس الأجنبية ارتفاع نسبة تقديم الإعلانات التي تقدم البيئات الأجنبية والعربية معا في مضمونها والتي تحتل المرتبة الثانية من إجمالي الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية وذلك بنسبة ١١.٦% ، هذا بالإضافة إلي الإعلانات التي تقدم البيئات الأجنبية فقط وتحتل نسبة ٩.٣% ، وهذا يدل علي أن البيئات الأجنبية تقدم في الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية وبنسبة ما يقرب من ٢١.٩% ، هذا بالإضافة إلي محاولة الإعلانات العربية محاولة محاكاة النماذج الأجنبية لتحقيق الشهرة والنجاح من وجهة نظرها مما يجعل المشاهدين أكثر ارتباطا بهذه البيئات بل وتفضيلها أيضا .

- وعن أبرز أسباب عدم مشاهدة أفراد العينة للإعلانات في القنوات الفضائية العربية هي لأنها لا تتلاءم مع مستوى داخلي، ثم لأنها مملة وغير جذابة بالنسبة لي، تلاها لأنها سافرة وتتعارض مع الدين .

وبمقارنة نتائج الدراسة الميدانية مع الشق التحليلي للدراسة الخاصة بتحليل مضمون الإعلانات نجد بالفعل أن معظم الإعلانات هي إعلانات سلع كمالية ذات الإنفاق المرتفع مما تحمل المزيد من الأعباء الاقتصادية علي الأسر المصرية ،ولعل هذا ما عبر عنه المبحوثون بأنه السبب للعزوف عن مشاهدة الإعلانات لأنها لا تتلائم مع مستوي دخلي ، وبالنسبة للأسباب التي ترجع عدم مشاهدة المبحوثون لأسباب متعلقة بالدين والتقاليد ولأنها تبعد عن ثقافتنا ، هذا أيضا ما يمكن أن نراه بوضوح من خلال الشق التحليلي والذي يرصد ارتفاع الميول والمغريات الإعلانية التي تستخدم إثارة الجنس الآخر لجذب اهتمام الجمهور وإقناعه بفكرة الإعلان والذي أحتل المركز الثاني من إجمالي المغريات المستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وبنسبة ٤٤.٥% وذلك دون الأخذ في الاعتبار القيم والتقاليد العربية الأصيلة ،هذا بالإضافة إلي مظاهر الإثارة السلوكية واللفظية التي تستخدمها هذه الإعلانات والتي تمثل ما يقرب من ٤٤% من إجمالي نسبة الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية ،وهذا يشير إلي أن إجابات المبحوثون تعكس الواقع الحقيقي لمضمون إعلانات القنوات الفضائية العربية .

وبمقارنة نتائج الشق الميداني الخاص بنتائج العلومة مع نتائج الشق التحليلي يتضح ما يلي :

- أوضحت نتائج البحث أن أكثر مجال يؤثر في العولمة من وجهة نظر أفراد العينة هو المجال الثقافي ثم المجال الاقتصادي ثم المجال السياسي وأخير المجال الاجتماعي.

وبمقارنة نتائج الدراسة الميدانية مع الشق التحليلي أتضح أن مظاهر ثقافة العولمة تظهر بشكل كبير في المجال الثقافي تلاها المجال الاقتصادي ثم المجال الاجتماعي ثم المجال السياسي ،ولكن قد يرجع في رأي الباحثة تقدم تأثير ثقافة العولمة في المجال السياسي عن المجال الاجتماعي في رأي المبحوثون ، لأن بسؤالهم عن أفضلية أنواع المضامين الإعلامية التي يشاهدونها كانت إجاباتهم هي احتلال البرامج والمواد الإخبارية المركز الثاني وأن هذه البرامج مشبعة بمظاهر العولمة السياسية لذلك قد تري الباحثة أن هذا هو السبب في تغيير الترتيب عن الشق التحليلي وخاصة أن الجانب التحليلي في البرامج لم يتم حصر هذه النوعية من البرامج الإخبارية لذلك فإن مظاهر العولمة السياسية لم يتم تناولها مثل باقي مظاهر ثقافة العولمة الاخري ، هذا بالإضافة إلي أن فترة تطبيق الدراسة الميدانية كانت فترة حروب علي البلاد العربية مثل لبنان والعراق وأفغانستان كل ذلك كان له صدي ومردود لدي المبحوثون .

- أوضحت نتائج البحث أن أبرز الجوانب السلبية للعولمة من وجهة نظر المبحوثون كالتالي بسبب دخول ثقافات تتعارض مع الدين، بسبب التقليد الأعمى للنموذج الغربي، ثم بسبب طمس

الهوية العربية فالتأثر بالعالم الغربي في شتى مجالات الحياة ثم لسيطرة الفكر الغربي خاصة في المجال السياسي و التدخل في شئون الغير .

وبمقارنة نتائج الدراسة الميدانية مع الشق التحليلي نري بالفعل أن هذه الأسباب من ضمن مظاهر ثقافة العولمة وأبعادها وهذا يدل علي نضج العقل العربي وتفهمه لأبعادها ومظاهرها المختلفة .

- أشارت نتائج البحث أن الاتجاه العام للمبحوثين نحو العولمة هو غير موافق علي العولمة ومظاهرها المختلفه ثم يأتي الاتجاه المحايد في المركز الثاني ثم الاتجاه الموافق في المركز الثالث.

وبمقارنة نتائج الدراسة الميدانية مع الشق التحليلي نري اختلافا كبيرا ، حيث تختلف هذه النتيجة مع اتجاه القنوات الفضائية العربية نحو ثقافة العولمة سواء في كل من البرامج والإعلانات والتي يتصدر الاتجاه المؤيد مقدمة الاتجاهات السائدة للعولمة في المضمون القنوات الفضائية العربية وبنسب مرتفعة .

خامسا : توصيات الدراسة وما تثيره من بحوث مستقبليه :

بناء علي ما تقدم من نتائج البحث في كل من الشق التحليلي والميداني تتقدم الباحثة بمجموعة من التوصيات و التي تتمثل فيما يلي:

١- يجب بداية الإقرار أن العولمة أصبحت واقع ملموس على العالم العربي لذلك يجب التعامل معها من هذا المنطلق من خلال التحليل العميق لجوهر الظاهرة والتعرف علي أبعادها ومظاهرها المختلفة و التأكيد علي أن العولمة تتضمن فرصا يجب الاستفادة منها والتي تعتبر من أبرزها الثورة التكنولوجية الهائلة والتي يمكن استغلالها لتقديم المعرفة و إبراز الصور المشرفة والمشرقة للحضارة العربية والإسلامية .

٢- تطوير المضامين الإعلامية في القنوات الفضائية العربية وإتاحة المزيد من الحرية في طرح القضايا والمشاكل المختلفة الخاصة بواقعنا العربي بما يحقق للجمهور عناصر الجذب والتشويق .

٣- إن القنوات الفضائية العربية مطالبة بل ومسئولة عن الحفاظ علي الهوية العربية والشخصية الوطنية لذلك يجب عليها إعداد خطة استراتيجية محددة الأهداف لأنه سبيلنا الوحيد لكي نتعامل مع متطلبات العولمة الجديدة .

٤- دراسة الجمهور العربي باحتياجاته الجديدة والمتطورة باستمرار لأخذها في الاعتبار الأول عند وضع الاستراتيجيات الإعلامية وذلك من أجل إيصال الرسالة الإعلامية إلي جمهورها العربي ، حتي لا يستقطبه الإعلام الأجنبي الوافد والذي يعتبر أحد الدعائم والركائز الأساسية للعولمة .

٥- حث الجهات المسئولة عن الإعلام في مختلف دول العالم العربي والإسلامي علي تفعيل اتفاقيات التعاون المشترك وذلك من أجل بناء تكتل إعلامي عربي قوي له القدرة علي إنتاج مضامين إعلامية جادة ذات ميزانيات ضخمة لتقديم الوجه المشرف والمشرق من الحضارة العربية الإسلامية حتي نستطيع مواجهة الإنتاج الأجنبي ذات الإمكانيات الضخمة والذي يصيب هويتنا بالاغتراب الثقافي

٦- كما يجب علي القنوات الفضائية العربية تقديم البرامج الثقافية التي ترتقي بفكر وثقافة الأمة ومحاولة فهم ما يجري في العالم العربي من تحولات جذرية تؤثر علي بنيان المجتمع لكي نتكاتف جميعا في التعامل مع معطيات العالم الجديد في ظل الحفاظ علي هويتنا الثقافية .

٧- كما يجب الاهتمام بالبرامج التي ترتقي باللغة العربية والإسلامية والتأكيد علي دورها للحفاظ علي الهوية العربية والإسلامية ، حيث إنها تعتبر أحد المحاور بل والركيزة الأساسية للحضارة العربية الإسلامية .

٨- يجب أن تراعي القنوات الفضائية العربية تقديم القدوة المشرفة للشباب العربي و الشخصيات التي توعي الشباب بمخاطر العولمة وسلبياتها وذلك من خلال تكوين الشخصية العربية القادرة علي التعامل مع المستجدات الحضارية الحديثة بوعي وبصيرة واعتدال وذلك بدلا من تقديم الشخصيات التي تحمل البطولات الزائفة والتي تبدد الطاقات والإبداعات مثل الراقصات والمغنين والممثلين والذين يمثلوا في كثير من الأحيان المنحني الغربي المواجه لهويتنا الثقافية .

ما تثيره الدراسة الحالية من بحوث مستقبلية :

لقد اهتمت الباحثة بالتعرف علي دور القنوات الفضائية العربية في نشر ثقافة العولمة ولكن هناك نقاط بحثية أخري في هذا المجال :

١- لقد قامت الباحثة بتحليل مضمون كل من البرامج والإعلانات للتعرف علي ثقافة العولمة لذلك يمكن عمل العديد من الدراسات التي تتناول أنواع أخري من المضامين الإعلامية مثل الأفلام، المسلسلات ، الأغاني ...الخ

٢- التعرف علي مدي وجود ثقافة العولمة في قنوات أخري غير قنوات الدراسة .

٣- التعرف علي دور وسائل إعلامية أخري في نشر ثقافة العولمة مثل الراديو ، الصحافة ، الانترنت .

٤- عقد مقارنات بين القنوات الفضائية العربية ووسائل إعلامية أخري للتعرف علي ثقافة العولمة في كل منها ، والتعرف ومدي اتفاقها واختلافها باختلاف الوسيلة الإعلامية .

٥- عقد مقارنات بين القنوات الفضائية العربية والأجنبية ودور كل منهما في نشر ثقافة العولمة للتعرف عي مدي الاتفاق والاختلاف بينهما وذلك من أجل التعمق في الظاهرة وأبعادها و تحديد استراتيجياتها المختلفة .

مراجع الدراسة ومصادرها

أولا : المراجع العربية :

(أ) الكتب العربية .

(ب) الكتب المترجمة إلي العربية .

(جـ) الرسائل العلمية .

(د) البحوث والدراسات المنشورة في الدوريات العربية .

(هـ) لمقالات المنشورة في الجرائد .

ثانيا :المراجع الأجنبية :

ثالثا :مواقع الانترنت :

أولا : المراجع العربية

(أ) **الكتب العربية**

(١) إبراهيم نافع ، **انفجار سبتمبر بين العولمة والأمركة** (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٢) .

(٢) إتحاد الإذاعة والتلفزيون ، **استخدام المشاهد المصري للقنوات الفضائية العربية** ، (القاهرة : إتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري ، ٢٠٠٠)

(٣) إتحاد الإذاعة والتلفزيون ، **الخطة الإعلامية العامة ٢٠٠٢/٢٠٠٣**(القاهرة: إتحاد الإذاعة والتلفزيون ،الإدارة العامة للسياسات والتخطيط ،٢٠٠٢) .

(٤) إتحاد الإذاعة والتلفزيون ، **القنوات الفضائية المصرية** (القاهرة : إتحاد الإذاعة والتلفزيون ، قطاع التلفزيون ، ١٩٩٨) .

(٥) إتحاد الإذاعة والتلفزيون، **الكتاب الاحصائى السنوي لإتحاد الإذاعة و التلفزيون** (القاهرة : إتحاد الإذاعة والتلفزيون ،٢٠٠١-٢٠٠٢) .

(٦) أحمد عبد الله العلي ، **العولمة والتربية** (القاهرة : دار الكتاب الحديث ،٢٠٠٢) .

(٧) أحمد عبد الملك ، **دراسات في الإعلام والثقافة والتربية** ، ط١ (الدوحة:المجلس الوطني للثقافة والفنون والتراث ، ٢٠٠٢) .

(٨) أحمد مجدي حجازي ، **الثقافة العربية في زمن العولمة** ، (القاهرة : دار قباء للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠).

(٩) أسامة مجدوب ، **العولمة الأقليمية : مستقبل العالم العربي في التجارة الدولية** ،ط١(القاهرة : الدار المصرية ،٢٠٠٠) .

(١٠) أسامه عبد الرحمن،المثقفون والبحث عن مسار ،**سلسلة الثقافة القومية (٩) (بيروت :مركز دراسات الوحدة العربية ،١٩٨٧)** .

(١١) اسما حسين حافظ ، **تكنولوجيا الاتصال الاعلامى التفاعلي في عصر الفضاء الالكتروني المعلوماتى والرقمي** ،ط١(القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع ،٢٠٠٥) .

(١٢) اسماعيل صبري وآخرون ، **هيمنة منفردة في المجالات الاقتصادية والسياسية والعسكرية** ، (القاهرة : دار جهاد للطباعة والنشر ، ١٩٩٩) .

(١٣) الأمم المتحدة، **الأنشطة الفضائية للأمم المتحدة والمنظمات الدولية** (نيويورك : الأمم المتحدة ،١٩٨٦)

(١٤) انشراح الشال ،**قنوات التلفزيون الفضائية في العالم الثالث** (القاهرة :دار الفكر العربي ،١٩٩٣) .

(١٥) انشراح الشال ،**الدش والانترنت والتلفزيون في إطار علم الاجتماع الإعلامي** (المدينة برس، ٢٠٠٣) .

(١٦) أنور عبد الملك ، **الثقافة العربية في عالم متغير ،كتاب قضايا عربية في الوحدة العربية وقضايا المجتمع العربي** تحت عنوان " **الثقافة العربية في التنمية العربية** " ،ط١ (بيروت : المركز الرئيس للدراسات والنشر ، ١٩٩٣) .

(١٧) إياد شاكر ، **عام ٢٠٠٠ حرب المحطات الفضائية** ، ط١(عمان :دار الشروق للنشر والتوزيع ،١٩٩٩) .

(١٨) بدرى يونس ، **مزالق العولمة الحديثة** ، ط١ (بيروت : دار الفارابي ، ١٩٩٩) .

(١٩) برهان غليون ، سمير أمين ، **ثقافة العولمة وعولمة الثقافة** (بيروت : دار الفكر المعاصر ، ١٩٩٩) .

(٢٠) بسيونى إبراهيم حمادة ،**وسائل الإعلام والسياسة** (القاهرة:نهضة الشرق ،١٩٩٧) .

(٢١) تركي صقر ، **الإعلام العربي وتحديات العولمة** (القاهرة : منشورات وزارة الثقافة ، ١٩٩٨) .

(٢٢) جلال أمين ، **العولمة** ، ط٢(القاهرة :دار المعارف ، ١٩٩٨) .

(٢٣) جلال أمين ، **العولمة والتنمية العربية من حملة نابليون إلى جولة الاورغواي ١٧٩٨ ـ ١٩٩٨** ،(بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ،سبتمبر ،١٩٩٩) .

(٢٤) جلال عبد الفتاح ،**البث الإذاعي والتلفزيون المباشر** (القاهرة :الهيئة المصرية العامة للكتاب ،١٩٩٤) .

(٢٥) جمال محمد أبو شنب،**نظريات الاتصال والإعلام : المفاهيم والمداخل النظرية للقضايا** (الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ،٢٠٠٦) .

(٢٦) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، **حصر أعداد هوائيات استقبال القنوات الفضاية** (القاهرة : الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، التعداد العام للدولة ، ١٩٩٦) .

(٢٧) حامد عمار ،**في بناء الإنسان العربي** ،ط١(لقاهره:دار سعاد الصباح ،١٩٩٢) .

(٢٨) حسن حنفي ، صادق جلال ، **حوارات لقرن جديد " ما العولمة "** ، ط١ (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٩٩) . .

(٢٩) حسين عبد الحميد ، **التربية والمجتمع :دراسة في علم اجتماع التربية** (الإسكندرية :المكتبة العربية الحديثة ،٢٠٠٢) .

(٣٠) حسين كامل بهاء الدين ، **الوطنية في عالم بلا هوية : تحديات العولمة** ،(القاهرة : دار المعارف ، ٢٠٠٠) .

(٣١) حمدي قنديل ، **اتصالات الفضاء** (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ،١٩٨٥).

(٣٢) حمدي قنديل ، **عربسات والشبكة الفضائية العربية: قضايا الإتصال في الوطن العربي** (القاهرة :الهيئة المصرية العامة للكتاب ،١٩٨٩) .

(٣٣) راجيه قنديل ، **الشباب المصري ووسائل الإعلام والثقافة :التعرض والاستخدامات والاشباعات معايير التفضيل** (القاهرة :الشركة المتحدة للطبع والنشر ،١٩٨٩).

(٣٤) راسم محمد الجمال، **الاتصال والإعلام في الوطن العربي،** (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، ١٩٩١) .

(٣٥) رضا عبد السلام ، **انهيار العولمة هل حقاً يعيد التاريخ نفسه وتنهار العولمة المعاصرة كما انهارت في موجتها الأولي بالكساد العظيم** ، تقديم على لطفي ، أحمد جمال الدين موسي (المنصورة : دار الإسلام للطباعة ٢٠٠٣) .

(٣٦) سالم البهنساوى ،**تهافت العلمانية في الصحافة العربية** ، ط١(المنصورة : دار الوفاء للطباعة والنشر ، ١٩٩٩) .

(٣٧) سامي الشريف ، **الفضائيات العربية .. رؤية نقدية** (القاهرة : دار النهضة العربية ، ٢٠٠٤) .

(٣٨) سامي طايع ، **بحوث الإعلام** (القاهرة : دار النهضة العربية ، ٢٠٠١) .

(٣٩) سامية حسن الساعاتي ،**الثقافة والشخصية: بحث في علم الاجتماع الثقافي** (القاهرة :دار الفكر العربي ،١٩٩٨) .

(٤٠) سامية محمد جابر ،**علم الاجتماع المعاصر** (الاسكندرية :دار المعرفة الجامعية ،١٩٩٠).

(٤١) سعد شعبان ،**القمر الصناعي المصري نايل سات** (القاهرة : مطابع الهيئة العامة لكتاب ، ١٩٩٨) .

(٤٢) سعيد اللاوندي ، **بدائل العولمة و أطروحات جديدة لتجميل وجه العولمة القبيح** (القاهرة : نهضة مصر ، ٢٠٠٢) .

(٤٣) سعيد عبد الرحمن ، **القياس النفسي : النظرية والتطبيق** ، ط٣(القاهرة : دار الفكر العربي ،١٩٩٨) .

(٤٤) سليمان صالح، **الإعلام الدولي**،ط١ (الكويت : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ٢٠٠٣-١٤٢٤هـ) .

(٤٥) سمر روحي ، **ثقافة الطفل العربي** (القاهرة : إتحاد الكتاب العرب ،١٩٨٧) .

(٤٦) سمير محمد حسين ، **بحوث الإعلام : الأسس والمبادىء** (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩١) .

(٤٧) سمير محمد حسين ، **بحوث الإعلام : دراسات في مناهج البحث العلمي** (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٥) .

(٤٨) سمير محمد حسين ، **بحوث الإعلام :الأسس والمبادىء**،ط٣(القاهرة عالم الكتب،١٩٩٩) .

(٤٩) سهير جاد ، عبد العزيز شرف، **البرامج التلفزيونية والإعلام الثقافي** (القاهرة :الهيئة المصرية العامة للكتاب ،١٩٨٧) .

(٥٠) السيد يس ، **الحوار الحضاري في عصر العولمة** (القاهرة : نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢) .

(٥١) السيد يس ، **العالمية والعولمة** (القاهرة : نهضة مصر ، ٢٠٠٠).

(٥٢) السيد يسين ، **العرب والعولمة**(بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، ١٩٩٨) .

(٥٣) السيد يسين ، **العولمة والطريق الثالث** (القاهرة : دار ميريت للنشر والتوزيع،١٩٩٩) .

(٥٤) السيد يسين، **حوار الحضارات :نحو خطة قومية للحوار مع الثقافات الأخرى** (تونس :المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم،١٩٩٤) .

(٥٥) شريف حتاتة ، **العولمة والإسلام السياسي** (القاهرة : دار الاهالي ، نوفمبر ١٩٩٩) .

(٥٦) شوقي جلال ، **العقل الأمريكي يفكر من الحرية الفردية إلى مسخ الكائنات** ، (القاهرة : مؤسسة الانتشار،١٩٩٧) .

(٥٧) شوقي ضيف ، **عالمية الإسلام** (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٩٩) .

(٥٨) صالح احمد العلى ،**المكونات التاريخية الأولى لوحدة الثقافة العربية** ، ط١(بيروت :مركز دراسات الوحدة العربية ،١٩٩٤) .

(٥٩) طاهر لبيب ، **تعريف المثقف العربي للعولمة** ، سلسلة كتب قضايا فكرية ، العدد (٢٩) (القاهرة : دار قضايا فكرية للنشر والتوزيع ،أكتوبر ١٩٩٩) .

(٦٠) الطيب الجو يلي ، **البث الإعلامي عن طريق الأقمار الصناعية والإعلام العربي** ،ط١ (لبنان : دار المسيرة ،١٩٩١) .

(٦١) الطيب تزني ، **البث الإعلامي عن طريق الأقمار الصناعيه والإعلام العربي** ،ط١ (بيروت :دار المسيرة ، ١٩٩١) ص ص ٢-٣ .

(٦٢) عاطف العبد ، **الرأي العام وطرق قياسه الأسس النظرية ،الجوانب المنهجية ،النماذج التطبيقية ،التدريبات العملية** (القاهرة : دار الفكر العربي ،٢٠٠٢) .

(٦٣) عاطف العبد ، **المنهج العلمي في البحوث الإعلامية** (القاهرة :دار الفكر العربي ، ١٩٩٣) .

(٦٤) عاطف العبد ، **تصميم وتنفيذ استطلاعات بحوث الرأي العام** ، ط٢ (القاهرة : دار الفكر العربى ، ٢٠٠٣) .

(٦٥) عاطف العبد ، **نظريات الإعلام والرأي العام : الأسس النظرية والإسهامات العربية** (القاهرة : دار الفكر العربي ، ٢٠٠٢) .

(٦٦) عبد الباسط سليمان ، **عولمة القنوات الفضائية** ، ط١ (القاهرة : الدار الثقافية للنشر ، ٢٠٠٥) .

(٦٧) عبد الرازق عيد ،**الثقافة الوطنية /الحداثة : إشكالية الهوية** (حلب :دار الصداقة ، ١٩٩٦) .

(٦٨) عبد الرازق محمد الدليمي ، **إشكاليات الاتصال والإعلام في العالم الثالث** ، (عمان : مكتبة الرائد العلمية ، ٢٠٠٤) .

(٦٩) عبد الرحمن الغلابيني ، **القمر الصناعي العربي ودوره في دعم التعاون الإذاعي بين الدول العربية في مجال الأخبار والأحداث الجارية** ، مراجعة عبد الرحمن غنيم ، موسى الزيدي ، ط١ (الكويت : مؤسسة الكويت للتقدم العلمي ، ١٩٨٤) .

(٧٠) عبد الرحيم أبو كريشة ،**التراث والعولمة** (القاهرة :مركز المحروسة ،أغسطس ١٩٩٩).

(٧١) عبد العزيز بن زيدان ، **قناة الحرة وأمركة العقل العربي** (الرياض : دار غيناء للنشر ، ٢٠٠٤) .

(٧٢) عبد الفتاح عبد النبي ، **تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق** ،(القاهرة : دار العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٠) .

(٧٣) عبد الكريم بكار ، **العولمة طبيعتها - وسائلها - تحديداتها – التعامل معها** ، ط٣ (القاهرة : دار الإعلام للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢) .

(٧٤) عبد اللطيف محمد خليفة ، **ارتقاء القيم :دراسة نفسية** (الكويت :المجلس الوطني للثقافة والفنون الآداب ، ١٩٩٢) .

(٧٥) عبد الله العروى ، **ثقافتنا في ضوء التاريخ** ، ط٢ (القاهرة : دار التنوير للطباعة والنشر ، ١٩٨٣) .

(٧٦) عبد الله محمد زلطه ، **الإعلام الدولي في العصر الحديث** ، ط٢(القاهرة :دار الفكر العربي ،٢٠٠١) .

(٧٧) عبد المجيد شكري ،**دور الإعلام في مواجهة العلمانية نحو إعلام إسلامي متميز** (لقاهره:دار الصحوة ، ١٩٩٥) .

(٧٨) عرفان عبد الحميد فتاح، **العقيدة الإسلامية وأثرها في وحدة الثقافة العربية – الإسلامية** ،ط١ (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ،١٩٩٤) .

(٧٩) عروس الزبير ، **العولمة وثقافة السلطة – الجزائر نموذجا** ، سلسله كتاب القضايا الفكرية ، العدد (٢٩)، أكتوبر ، ١٩٩٩.

(٨٠) عزت السيد أحمد ، **العولمة والغزو الثقافي** (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٩٩) .

(٨١) عزت السيد احمد ، **انهيار مزاعم العولمة ، قراءة في تواصل الحضارات وصراعها** (دمشق : إتحاد الكتاب العرب ، ٢٠٠٠) .

(٨٢) على الأمين المز روعي ، **دراسات عالمية : القيم الإسلامية والقيم الغربية** ، العدد (٢١) ،(الإمارات : مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية ، ١٩٩٨) .

(٨٣) على حرب ، **حديث النهايات ، فتوحات العولمة ومأزق الهوية** ، ط١ (بيروت : المركز الثقافي العربي ، ٢٠٠٠) .

(٨٤) على عقله ، **ثقافتنا والتحدي خطابنا وخطاب العصر** (القاهرة :اتحاد الكتاب العرب،٢٠٠٠**)** ص ٢٩.

(٨٥) على غربي وآخرون ، **تنمية المجتمع من التحديث إلى العولمة** ، (القاهرة : دار الفجر ، ٢٠٠٣)

(٨٦) على محمد شمو ، **الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة : الانترنت- القمر الصوتي – المليتمد يا**، ط١(الإسكندرية :مطبعة الإشعاع الفنية ،٢٠٠٢) .

(٨٧) على محمد شمو ، **تكنولوجيا الفضاء وأقمار الإتصالات** ،ط ١(الإسكندرية : مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ،٢٠٠١) .

(٨٨) على محمود العائدي ، **دراسات إستراتيجية : الإعلام العربي أمام التحديات المعاصرة** ، العدد (٣٥) ط١ (الإمارات : مركز الدراسات والبحوث الاستراتيجية ، ١٩٩٩) .

(٨٩) عماد الدين خلف الحسيني،**عالم الاتصالات بين الماضي والحاضر والمستقبل** ،ط١(القاهرة : مركز الأهرام للترجمة والنشر ،٢٠٠٠) .

(٩٠) عواطف عبد الرحمن ، **الإعلام العربي وقضايا العولمة** (القاهرة : دار العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩) .

(٩١) عواطف عبد الرحمن ، **قضايا إعلامية معاصرة في الوطن العربي** (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٩٧) .

(٩٢) عواطف عبد الرحمن، **قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث** (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٨٧) .

(٩٣) عواطف عبد الرحمن،**الإعلام العربي وقضايا العولمة** ، ط١(القاهرة : دار العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩١) .

(٩٤) عواطف فيصل، **الاتصال الثقافي والنمو الحضري :دراسة سوسيولوجية ميدانية بالمجتمع السعودي** ، تقديم مصطفى الخشاب ، ط١(القاهرة: دار النهضة العربية ،١٩٩٤) .

(٩٥) غازي الصوراني ، **البعد التاريخي والمعاصر لمفهوم العولمة وتأثيراتها في الوطن العربى** ، (القاهرة : دار قضايا فكرية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩) **.**

(٩٦) فاروق السيد عثمان ، **سيكولوجية العولمة** ، ط١ (القاهرة : دار الأمين ٢٠٠٣) .

(٩٧) فاروق سيد حسين ، **ساتالايت الإرسال والاستقبال التليفزيوني عبر الأقمار الصناعية** (بيروت: دار الرتب الجامعية ، ١٩٩٥) .

(٩٨) فاروق فهمي ، **الوجه الآخر للعولمة ، المنظومية وتحديات الحاضر والمستقبل ،** مراجعة محمود عارف (القاهرة : دار الحريري للطباعة ، ٢٠٠٠) .

(٩٩) فاروق محمد العامري ، **الجديد في أنظمة الاستقبال التلفزيوني من الأقمار الصناعيه** ،ا،ط١(القاهرة : معهد ناصر للدراسات الالكترونية ،١٩٩٦) .

(١٠٠) فايز الصائغ ، **الإعلام ومراجل العولمة** ، ط١(دمشق : الأهالي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠١) .

(١٠١) فضل الله محمد اسماعيل ، **العولمة السياسية وانعكاساتها وكيفيه التعامل معها** ، ط١ (القاهرة : بستان المعرفة ، ٢٠٠٢) .

(١٠٢) كريم زكى حسام الدين ، اللغة والثقافة : دراسة انثرولغوية لألفاظ وعلامات القرابة بين الثقافة العربية (القاهرة : دار الغريب للطباعة والنشر ،٢٠٠١) .

(١٠٣) لمياء محمد أحمد السيد ، **آفاق تربوية متجددة : العولمة ورسالة الجامعة رؤية مستقبلية** ، تقديم حامد عمار ، ط١ (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، أكتوبر ٢٠٠٢).

(١٠٤) المؤسسة اللبنانية للإرسال، قناة LBC اللبنانية (بيروت : المؤسسة اللبنانية للإرسال ، ١٩٩٨) .

(١٠٥) مؤيد عبد الجبار ، **العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي** ، ط١ (الأردن : الأهلية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢) .

(١٠٦) ماجي الحلواني ، **مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي** (القاهرة :عالم الكتب ، ٢٠٠٢) .

(١٠٧) مأمون أفندي ، **ضحايا الحداثة أمريكا والعرب بعد ١١ سبتمبر** (القاهرة : دار مصر المحروسة ، ٢٠٠٣) .

(١٠٨) مجد هاشم الهاشمي ،**الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل** ،ط١(عمان : دار المستقبل للنشر والتوزيع ،٢٠٠١) ص ١٨٠ .

(١٠٩) محسن أحمد الخضيري ، **العولمة: مقدمة في فكر واقتصاد عصر العولمة** ، ط٢(القاهرة: مجموعه النيل العربية ، ٢٠٠٠) .

(١١٠) محمد عابد الجابري،**المثقفون في الحضارة العربية الإسلامية :حفريات استكشافية** ،ط١ (بيروت :مركز دراسات الوحدة العربية ،١٩٩٥)

(١١١) محمد أحمد فياض، **الإعلام الفضائي الدولي والعربي : النشأة التطويرية وصناعة الأخبار** (عمان : دار الخليج ، ٢٠٠٥) .

(١١٢) محمد الجوهري ، **الثقافة العربية والحضارة الاسلامية** ،ط١(القاهرة :دار الأمين ،١٩٩٨) .

(١١٣) محمد الو فائي ، **مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية** (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٩١) .

(١١٤) محمد بن عبد الرحمن ، **كيف تؤثر وسائل الإعلام** ،ط١(الرياض :دار العبيان ،١٩٩٤) .

(١١٥) محمد بهي، **الفضاء الخارجي واستخداماته السلمية** ، عالم المعرفة ، العدد (٢١٤) (الكويت : المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، ١٩٩٦) .

(١١٦) محمد حسام الدين ،"**العولمة وصورة الإسلام : دور الطبقة الراسمالية عابرة القومية في السيطرة على الإعلام الدولي لتشكيل صورة العالم الإسلامي** (القاهرة : مدينة برس ،٢٠٠٢) .

(١١٧) محمد حسنين هيكل ، **حياة محمد صلى الله عليه وسلم** (القاهرة : دار المعارف،٢٠٠٠).

(١١٨) محمد حيدر مشيخ ،**صناعة التلفزيون في القرن العشرين** (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ،١٩٩٤) .

(١١٩) محمد رؤوف حامد ، **القفز فوق العولمة** (القاهرة : دار المعارف ،٢٠٠٣) .

(١٢٠) محمد رؤوف حامد ، **الوطنية في مواجهه العولمة** ،(القاهرة: دار المعارف ، ١٩٩٩) .

(١٢١) محمد سيد محمد ، **الصحافة بين التاريخ والأدب**، ط١(القاهرة :دار الفكر العربي ،١٩٩٨) .

(١٢٢) محمد شومان ، **العولمة ومستقبل الإعلام العربي** (القاهرة : مركز الدراسات السودانية ، ٢٠٠٠) .

(١٢٣) محمد عابد الجابري ، **المسألة الثقافية** ، ، قضايا الفكر العربي ،سلسلة الثقافة القومية رقم (٢٥) (١) (بيروت :مركز دراسات الوحدة العربية ،١٩٩٤٠) .

(١٢٤) محمد عابد الجابري ،**قضايا في الفكر المعاصر** (بيروت :مركز دراسات الوحدة العربية ، ١٩٩٧) .

(١٢٥) محمد عبد الحميد ، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية** ، ط٢ (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٠) .

(١٢٦) محمد عبد الحميد ، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية** ،ط١(القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٢)

(١٢٧) محمد عبد الحميد ، **نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير** ، ط٣ (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٤) .

(١٢٨) محمد عبد الحميد ، **نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، ط١** (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٧) .

(١٢٩) محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير** ،ط٢(القاهرة:عالم الكتب،٢٠٠٠) .

(١٣٠) محمد عبد الشفيع ، **العولمة التكنولوجية دراسة حاله للصناعة الدوائية** ، العدد(١٧٠) ، كتاب الأهرام الاقتصادي ، (القاهرة : مؤسسه الأهرام ، فبراير ٢٠٠٢).

(١٣١) محمد عبد القادر حاتم ، **ديمقراطية الإعلام والاتصال** (القاهرة : الهيئة المصرية للكتاب ، ١٩٩٦) .

(١٣٢) محمد عماره ، **مخاطر العولمة على الهوية** (القاهرة : نهضة مصر ،١٩٩٩) .

(١٣٣) محمد عمر الحاجي ، **ظاهرة العولمة الاقتصادية** ، (دمشق : دار المكتبي ، د.ت) .

(١٣٤) محمد فتحي ، **التلفزيون .. والعولمة** (القاهرة: دار الجمهورية للصحافة ، أغسطس ٢٠٠٠) .

(١٣٥) محمد منير حجاب، **المستوى الثقافي للقيم المصرية** ، سلسلة دراسات تحليل المضمون ، بدون ناشر ، ١٩٨٧) .

(١٣٦) محمد همام ، **الفكر العربي في مطلع القرن الحادي والعشرين** ، ط١ (القاهرة : مركز المحروسة ، ٢٠٠١) .

(١٣٧) محمود حسن اسماعيل ، **مناهج البحث في إعلام الطفل** (القاهرة :دار النشر للجامعات ، ١٩٩٦) .

(١٣٨) محمود عبد الفضيل ، **مصر و العالم على أعتاب ألفيه جديدة** (القاهرة : دار الشروق ،٢٠٠٠)

(١٣٩) محمود عبد الفضيل ، **مصر ورياح العولمة** (القاهرة : دار الهلال ، سبتمبر ١٩٩٩)

(١٤٠) محمود محمد كسير ، عمر عبد العزيز ، **المثقفون في مصر** (الإسكندرية :دار المعرفة الجامعية ، ١٩٩٥) .

(١٤١) محيى الدين صابر ، **قضايا الثقافة العربية المعاصرة** ط٢ (بيروت :المكتبة العصرية،١٩٨٧) .

(١٤٢) محيى الدين صابر ،**الثقافة العربية وتحديات المستقبل** ،ط١(بيروت :مركز دراسات الوحدة العربية ،١٩٩٥) .

(١٤٣) مركز تلفزيون الشرق الأوسط ، **MBC دائما في الطليعة** ،العدد(٦) ،(لندن : مركز تلفزيون الشرق الأوسط ، دائرة العلاقات العامة ، ١٩٩٧) .

(١٤٤) منصور مصطفى ، **الوسطية في الإعلام** ، ط٢ (الدمام : المركز الإعلامي العربى ، ١٩٩٣) .

(١٤٥) منى الحديدي ، **الإعلان** ، ط١(القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ١٩٩٩)

(١٤٦) نسمه البطريق ، **الإعلام والمجتمع في عصر العولمة :دراسة في المدخل الاجتماعي** (القاهرة: دار غريب ، ٢٠٠٤) .

(١٤٧) نصر الدين لعياضى ، **وسائل الاتصال الجماهيرى والثقافة: القاعدة والاستثناء** ، ط١ (الشارقة : دائرة الثقافة والإعلام ،٢٠٠١).

(١٤٨) نصر محمد عارف ،**الحضارة –الثقافة-المدنية** (أمريكا :المعهد العالمي لفكر الإسلامي ،١٩٩٤) .

(١٤٩) هليل بن محيسن بن سراح العميرى ، **الرقابة الأسرية في عصر البث العالمي المباشر من وجهة نظر المعلمين** ، (الرياض :جامعة أم القرى ،١٤٢١) .

(١٥٠) هناء السيد ،**الفضائيات وقادة الرأي : دراسة أثرها على السلوك الإتصالى** (القاهرة :دار العربي للنشر والتوزيع ،٢٠٠٥) .

(١٥١) وزارة الإعلام ، **الإعلام المصري والألفية الثالثة** (القاهرة :المجموعة الثقافية المصرية ، ١٩٩٩) .

(١٥٢) وزارة الإعلام الكويتية ، **استطلاع اراء المشاهدين حول برامج القناة الفضائية الكويتية بتلفزيون الكويت** (الكويت : وزارة الإعلام الكويتية ، ١٩٩٨) .

(ب) الكتب المترجمة

(١) بيير بورديو ، **عن التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول** ، ترجمة درويش الحلوجى (القاهرة : المركز الفرنسي للثقافة والتعاون ،١٩٩٩) .

(٢) بيل جيتس ، **المعلوماتية بعد الانترنت طريق المستقبل** ، عالم المعرفة (الكويت : المجلس الوطني للثقافة والعلوم ، ١٩٩٨) .

(٣) تادى كين أنيا ، **العولمة والسياسة الاجتماعية في أفريقيا : قضايا واتجاهات** ، ترجمة صلاح أبو نار (مركز البحوث العربية أوراق العمل ١٩٩٦/٦) .

(٤) جارى بيرتلس وأخرون، ، **جنون العولمة : تفنيد المخاوف من التجارة المفتوحة** ، **ترجمه كمال السيد** ، ط١ (القاهرة : دار الأهرام للترجمة والنشر ، ١٩٩٩) .

(٥) جان جيران ، **الإعلام العربي في القرن الواحد والعشرين** ،ط١ (بيروت : دار الجيل ،١٩٩٩) .

(٦) جان يندرفين بيترس ، **العولمة والتهجين** ، **مجلد** محدثات العولمة ، إعداد : مايك فيذر ستون وآخرون ، ترجمة عبد الوهاب علوب (القاهرة : المجلس الأعلى للثقافة ، المشروع القومي للترجمة ، ٢٠٠٠) .

(٧) جون ب . الترمان ، **إعلام جديد** ، **سياسة جديدة ؟ من القنوات الفضائية إلى الانترنت في العالم العربي** ، ترجمة عبد الله الكندي (غزة : دار الكتاب الجامعي ، ٢٠٠٣) .

(٨) جون ثان فريدمان ، **النسق العالمي والعولمة ومتغيرات الحداثة** ، مجلد محدثات العولمة ، إعداد : مايك فيذر ستون وآخرون ، ترجمه عبد الوهاب علوب (القاهرة : المجلس الأعلى للثقافة ، المشروع القومي للترجمة ، ٢٠٠٠) .

(٩) جيمس كروان ، جين سيتون ، **السلطة من دون مسئولية : الصحافة والإذاعة في بريطانيا** ، ترجمه حازم صاغبه، ط١(الأمارات : المجمع الثقافي ، ١٩٩٣) .

(١٠) دافيد سي كورتين ، **العولمة والمجتمع المدني** ، **السلطة لمن لعالم المال أم لعالم الحياة** ، ترجمه شوقي جلال ، ط١ (القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، ١٩٩٩) .

(١١) رايموند وليامز ، **الثقافة والمجتمع** ، ترجمة وجيه سمعان ،مراجعة محمد فتحي (القاهرة :الهيئة العامة للكتاب ،١٩٨٦) .

(١٢) رونالد روبرتسون ، **العولمة : النظرية الاجتماعية الثقافية الكونيه** ، ترجمه ، أحمد محمود ،نوال أمين ، مراجعة وتقديم محمد حافظ دياب العدد (٧٨) ، (القاهرة : المجلس الأعلى للثقافة ، ١٩٩٨) .

(١٣) صامويل هينتجتون ، **صدام الحضارات : إعادة صنع النظام العالمي** ، ترجمه طلعت الشايب ، تقديم صلاح منصور (القاهرة : دار الكتب المصرية ، ١٩٩٨).

(١٤) فرانسيس فوكاياما ، **نهايه التاريخ وخاتم البشر** ، ترجمه حسين أحمد، ط١ (القاهرة :مركز الاهرام ١٩٩٣) .

(١٥) مايك فيذرستون ، **ثقافة العولمة : القومية والعولمة والحداثة** ، ترجمة عبد الوهاب علوب (القاهرة : المجلس الأعلى للثقافة ، ٢٠٠٠) . .

(١٦) مايكل كاريذرس ، **لماذا ينفرد الإنسان بالثقافة :الثقافة ابشريه نشأتها وتنوعها ،** سلسلة عالم المعرفة ،ترجمة شوقي جلال (الكويت :المجلس الوطني للثقافة ، ١٩٩٨) .

(١٧) نيقولا تيماشيف ،**نظرية علم الاجتماع :طبيعتها وتطورها** ،ترجمة محمد عوده وآخرون ،سلسلة علم الاجتماع المعاصر ،ط ٨(القاهرة:دار المعارف،١٩٨١) .

(جـ) الرسائل العلمية

(١) ابتهاج عبد القادر ، **العلاقة بين ثنائية اللغة وبين تشكيل الهوية الثقافية لدى المراهقين ،** رسالة ماجستير ، غير منشورة (جامعة شمس :معهد الدراسات العليا للطفولة ،١٩٩٨)

(٢) أميرة النمر، **اثر التعرض للقنوات الفضائية على النسق القيمي للمراهقين من خلال طلاب المرحلة الثانوية ،دراسة تطبيقية** ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (جامعة القاهرة :كلية الإعلام ، ٢٠٠٤) .

(٣) أميرة سمير ،**" دور المسلسلات العربية التلفزيونية في إدراك الشباب المصري للمشكلات الاجتماعية** " ، رسالة ماجستير ، ، غير منشورة (كلية الإعلام : جامعة القاهرة ،٢٠٠١) .

(٤) أيمن محمد حبيب ، **تأثير الشبكات والقنوات الفضائية التلفزيونية التى تستقبلها منطقة الخليج العربي على تطوير الخدمة الإخبارية في التلفزيون السعودي "دراسة تحليلية ميدانية"** ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (جامعة القاهرة :كلية الإعلام ،قسم الإذاعة ،٧ أغسطس ١٩٩٧) .

(٥) أيمن منصور ندا ، **العلاقة بين التعرض للمواد التلفزيونية الأجنبية والاغتراب الثقافي لدى الشباب الجامعي المصري** ، رسالة ماجستير ، غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم إذاعة ، ١٩٩٧) .

(٦) حنان أحمد سليم ،**دور القنوات الفضائية العربية في تغيير أنماط السلوك الاجتماعي ،دراسة لعينة من الجمهور المصري :دراسة تحليلية ميدانية** ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (جامعة الزقازيق :كلية الآداب ،قسم الإعلام ،١٩٩٨) .

(٧) حنان اسماعيل ، **المعالجة الإخبارية للقضايا العربية في شبكتي CNN الأمريكية واليورنيوز Euronews الأوربية ،دراسة مسحية مقارنة**، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ،١٩٩٥) .

(٨) دينا عرابي ، **"دور وسائل الإعلام المحلية والدولية في تشكيل المعرفة لدى الجمهور في ظل العولمة "**، رسالة دكتوراه ،غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٢) .

(٩) رانيا أحمد محمود ، **تأثير الدراما العربية والأجنبية المقدمة في القنوات الفضائية العربية علي قيم واتجاهات الشباب العربي : دراسة مقارنة** ، رسالة دكتوراه، غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الأعلام ، شعبة إذاعة وتلفزيون ، ٢٠٠٦).

(١٠) رضا عبد الواحد ،**" اتجاهات الصحافة المصرية نحو ظاهرة العولمة"** ، دراسة تحليلية لعينة من الصحف المصرية رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة الأزهر ، كلية اللغة العربية ، قسم الصحافة والإعلام ، ٢٠٠٢) .

(١١) سلاح رشاد الدواوسة ، **" استخدامات الجمهور الفلسطيني للقنوات الفضائية العربية والاشباعات المتحققة "**، رسالة ماجستير ، غير منشورة (القاهرة : معهد البحوث والدراسات العربية ، ٢٠٠٢) .

(١٢) عائشة سعيد الغابشى ، **استخدام المرأة العمانية وسائل الإعلام والاشباعات المتحققة** ، رسالة ماجستير ،غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ،٢٠٠٢) .

(١٣) عامر سعيد سعد غواص ، **استخدامات الطفل العماني لبرامج الأطفال التلفزيونية : دراسة مسحية** ، رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، أكتوبر ٢٠٠١).

(١٤) عبد الرحمن الشامي ،**" استخدامات القنوات المحلية والدولية : الدوافع و الاشباعات "**، رسالة دكتوراه ،غير منشورة (القاهرة : كلية اللغة العربية ، جامعة الازهر ، ٢٠٠٢)

(١٥) عبير فتحي الشر بيني ، **القيم التى يتضمنها الإعلان في القنوات الفضائية العربية :دراسة تحليلية خلال عامي ١٩٩٩-٢٠٠٠**، دراسة ماجستير ،غير منشورة (جامعة الزقازيق : كلية الآداب ،قسم الإعلام ،٢٠٠٣) .

(١٦) عزة عبد العظيم ، **" تأثير الدراما التلفزيونية على الواقع الاجتماعي للأسرة المصرية "** ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠٠٠) .

(١٧) محمد حسين أبو العلا ، **اتجاهات المثقفين نحو العولمة وعلاقاتها بأنساق القيم والبيئة في المجتمع المصري** ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (جامعه عين شمس ، قسم الدراسات الإنسانية ، ٢٠٠٣) .

(١٨) محمد عبد البديع ، **أثر القنوات التلفزيونية الوافدة في بعض قيم الاسرة المصرية : دراسة تحليلية على عينة من سكان مدينتي القاهرة ودمياط** ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (جامعة الزقازيق : كلية الآداب ، قسم الإعلام ، ١٩٩٨) .

(١٩) محمد عبد الوهاب الفقيه ، **العلاقة بين الاعتماد على القنوات الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية في المجتمع اليمنى** ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة ،٢٠٠٢) .

(٢٠) محمد محمد احمدين ، **دور الإذاعة الصوتية في التنمية الثقافية** رسالة ماجستير ، غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩١) .

(٢١) محمد نبيل ، **المضمون الثقافي والعلمي في البرنامج الثاني** : دراسة تحليلية ، رسالة ما جستير ، غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الاعلام ، ١٩٨٢) .

(٢٢) محمد هلال محمد ، **استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية وعلاقتها بمنظومة القيم في مجتمع الصعيد** ، رسالة ماجستير ، غير منشورة (أسيوط : كلية الآداب ، ٢٠٠٣)

(٢٣) مصطفى حمدي ، استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والاشباعات المتحققة ، رسالة ماجستير، غير منشورة (المنيا : كلية الآداب ، جامعة المنيا ،٢٠٠٢) .

(٢٤) ممدوح المشمشي، دوافع تعرض المشاهد المصري للقنوات الفضائية في دولة الأمارات العربية المتحدة ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (المنيا : كلية الآداب ، جامعة المنيا ،٢٠٠٢) .

(٢٥) نشوى الشلقانى ، دور قناة النيل الدولية في تشكيل صورة ذهنية عن مصر والمصريين لدى الأجانب المقيمين ، دراسة مسحية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠٠٠) .

(٢٦) نصر سفيان ، " علاقة المراهقين بالقنوات الفضائية العربية :دراسة تطبيقية في الحضر والريف اليمني ، رسالة ماجستير ، غير منشورة (جامعة الدول العربية : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم : معهد الدراسات العربية ، قسم الدراسات الإعلامية ، ٢٠٠٥) . .

(٢٧) نهله مظفر، **المعالجة الإخبارية لقضايا الدول النامية** ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (جامعه القاهرة ، كليه الإعلام ، قسم الإذاعة ، يناير ٢٠٠٥) .

(٢٨) هبة أمين شاهين ، **استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية** ، رسالة دكتوراه، غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠٠١) .

(٢٩) همت حسن ، **دور الفيديو في التغيير الثقافي :دراسة ميدانية لقرية مصرية** ،رسالة ماجستير ،غير منشورة (جامعة الزقازيق :كلية الآداب ،قسم الإعلام ،١٩٩٣) .

(د) البحوث والدراسات المنشورة في الدوريات العربية :

(١) إحسان هندي ، **العولمة وأثرها السلبي على سيادة الدولة** ، مجله المعلومات الدولية ، السنة (٦) ، العدد (٥٨) (دمشق : مركز المعلومات القومي ، ١٩٩٨) .

(٢) أحمد عباس عبد البديع ، **ظاهرة العولمة : جذورها التاريخية وتداعياتها المعاصرة** ، مجله النيل، العدد (٧٢) ، (القاهرة:الهيئة العامة للاستعلامات ، ١٩٩٩) .

(٣) أحمد عبد الله متولي ، **قضايا وآراء حول الإعلام والعولمة** ، مجله الفن الإذاعي ، العدد(١٥٨) ، (القاهرة : إتحاد الإذاعة والتليفزيون ، يوليو – ديسمبر١٩٩٩) .

(٤) احمد مجدي حجازي ، **العولمة وتهميش الثقافة الوطنية :رؤية نقدية من العالم الثالث** ، مجلة عالم الفكر الكويتية ، العدد (٢٠) ، أكتوبر – ديسمبر .

(٥) اكبر احمد ،هاسينجر دونان ، **الإسلام في عصر ما بعد الحداثة** ، ترجمة غادة الحلواني ، مجلة الإبداع ، العدد الثاني ، فبراير ١٩٩٨.

(٦) ألفت حسن أغا ،**تجربة من دول الآسيان : البث المباشر والهوية الثقافية** ، مجلة الدراسات الإعلامية ،العدد(٧٩) (القاهرة:المركز العربي الأقليمي للدراسات الإعلامية ،ابريل –يونيه ،١٩٩٥) .

(٧) أمين بسيوني ،**الهوية الثقافية العربية في عصر الفضاء** ،مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد(٩٩) (القاهرة:المركز العربي الأقليمي للدراسات الإعلامية ،٢٠٠٠) .

(٨) بركات عبد العزيز محمد ، **التلفزيون كمصدر لمعرفة المغتربين المصريين بالانتخابات البرلمانية في مصر دراسة ميدانية على عينة من المصريين المقيمين بدولة الكويت** ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد (١٥) ، يونيو ، ٢٠٠٢) .

(٩) توفيق عبد الله يعقوب ، **التلفزيون وإشكالية الثقافة الجماهيرية والصناعات الثقافية** ، المجلة التونسية لعلوم الاتصال ، العدد (١٢) (تونس : معهد الصحافة وعلوم الأخبار ،جويليه – ديسمبر ١٩٨٧).

(١٠) جبار العبيدي ، **مؤسسات الإنتاج والتدفق الإعلامي العربي** ، مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد (٩٥)،(القاهرة : المركز العربي الأقليمي ،ابريل – يونيه ١٩٩٩) .

(١١) جيهان رشتي ، **الآثار الثقافية عبر الأقمار الصناعية** ، (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، نوفمبر ١٩٩٤) .

(١٢) جيهان سليم ، **عولمة الثقافة واستراتيجيات التعامل معها في ظل العولمة** ، مجلة المستقبل العربي ، العدد (٢٩٣) ، ٢٠٠٣) .

(١٣) حسن عماد مكاوى ، **اثر الإنماء التلفزيوني فى إدراك الشباب للواقع ، دراسة مسحية لعينة من طلاب الجامعات المصرية** ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد (٢) ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩٧) .

(١٤) حسن عماد مكاوي ، **تحليل الإنماء ، مفهومه ، منهجه ، تطبيقاته وقضاياه الحالية ،** مجلة بحوث الاتصال ، العدد العاشر (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩٣) .

(١٥) حسين أمين ، **الدعوة الإسلامية وجماعات الضغط في العالم الغربي** ، مجلة الفن الإذاعي ، العدد (١٥٧) (القاهرة : إتحاد الإذاعة والتلفزيون ، ابريل - يونيه ١٩٩٩) .

(١٦) حمدي قنديل ، **البث التلفزيوني المباشر ..غزو ثقافي ولكن** ، مجلة الدراسات الإعلامية ،العدد (٦٠) (القاهرة : المركز العربي للدراسات الإعلامية ،يونيه – سبتمبر ١٩٩٠)

(١٧) د. ر. مانيكال ، **التدفق الحر من جانب واحد** ، ترجمة الباري كجيل ، مجلة البحوث الإعلامية ، السنة الأولى ، خريف ١٩٩٢ .

(١٨) ساعد العرابي الحارثي ، **مسئولية الإعلام في تاكيد الهوية الثقافية** ، المجلة العربية ، العدد (١٨) ،(الرياض :المملكة العربية السعودية ،١٩٩٨) .

(١٩) سلوى أمام ، **الصدق والثبات في استمارتي الاستقصاء وتحليل المضمون** ، المجلة العلمية لكلية الإعلام ، العدد الأول (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، يوليو ١٩٨٩) .

(٢٠) سليمان الديراني ، **ما بعد الحداثة : مجتمع جديد أم خطاب مستجد** ، مجله الإنماء العربي للعلوم الإنسانية ، العدد (٧٨) ، السنة (١٥) (طرابلس : الهيئة القومية للبحث العلمي ، ١٩٩٤) .

(٢١) سوزان القليني ، **استخدامات الجمهور العربي للقنوات الفضائية في عصر العولمة : دراسة مقارنة بين القنوات العربية والأجنبية** ، مجلة الفن الإذاعي ، العدد (١٦٠) ، (القاهرة : إتحاد الإذاعة والتليفزيون ، يونيو ٢٠٠٠) .

(٢٢) سوزان القليني ، **القمر الصناعي العربي .. ضرورة إعلامية،** مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد(٩١) ، (القاهرة : المركز العربي الأقليمي ، أبريل – يونية ١٩٩٨).

(٢٣) السيد أحمد عمر ، **إعلام العولمة وتأثيره على المستهلك** ، مجلة المستقبل العربي ، السنة(٢٣) ، العدد(٢٥٦) ، يونيو ٢٠٠٠ .

(٢٤) طه عبد الرحمن ، **فضائيات مصر الخاصة بين التخصص والكوكتيل** ، جريدة الخليج ، العدد (٨٤٠٤) ، مايو ٢٠٠٢.

(٢٥) طه عبد العاطى ، **البث التلفزيوني والهوية الثقافية العربية : دراسة استطلاعية** ، مجلة البحوث الإعلامية (القاهرة : جامعة الأزهر ،كلية الآداب ،١٩٩٩) .

(٢٦) عادل عبد الغفار ، خالد صلاح الدين ، **الشباب المصري والتلفزيون : محددات السلوك الاتصالي وعاداته** ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، المجلد السادس ، العدد الثالث ، يوليو /سبتمبر ،٢٠٠٢، .

(٢٧) عادل فهمي البيومي ، **علاقة مضمون القيم لدى الشباب الجامعي بالتعرض للإذاعة والتلفزيون : دراسة مسحية على عينة من طلاب جامعة القاهرة** ، (المجلة المصرية لبحوث الرأى العام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، أكتوبر –ديسمبر ٢٠٠٠) .

(٢٨) عادل فهمي البيومي ، **الدراما التلفزيونية والاتجاهات نحو العنف الأسرى في مصر** ، دراسة مسحية على عينة من الأزواج والزوجات في القاهرة ، المجلة المصرية لبحوث الراي العام ، العدد الثاني جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠٠٠.

(٢٩) عبد السلام خليل، **الإعلام المصري نظرة على الحاضر ورؤية حول المستقبل** ، مجلة الفن الإذاعي ، العدد(٤٤) ، (القاهرة : إتحاد الإذاعة والتلفزيون ، مايو ١٩٩٥) .

(٣٠) عبد العزيز الشر بيني ، **التفاعل بين ظاهرة العولمة والتكتلات الاقتصادية والأقليمية ودلالته للمنطقة العربية** ، مجله النيل، العدد (٧٢) ، (القاهرة : وزارة الإعلام الهيئة العامة للاستعلامات ، ١٩٩٩).

(٣١) عبد الله أبو هيف ، **مستقبل الإعلام العربي : عولمة الإعلام ومواجهتها** ، مجله الشئون العربية ، العدد(١٢١)(القاهرة : الأمانة العامة لجامعه الدول العربية ، ٢٠٠٥)

(٣٢) عبد الله عبد الدائم ، **مستقبل الثقافة العربية والتحديات التى تواجهها** ، مجله المستقبل العربي ، العدد (١٠٩)،(جامعه الكويت :مجله دراسات الوحدة العربية ، ١٩٨٤) .

(٣٣) عزة عبد العزيز ، ،**تأثير ثقافة العولمة علي مضمون الفضائيات العربية** " المجلة المصرية لبحوث الرأى العام ، المجلد الخامس ، العدد الثاني (جامعة القاهرة : مركز بحوث الرأي العام ،كلية الإعلام ، يونيو – ديسمبر ،٢٠٠٤) . .

(٣٤) عزى عبد الرحمان ، **التكنولوجيا الحديثة للاتصال :ثقافة وسائل الاتصال والتحدي الحضاري** ، المجلة التونسية لعلوم الاتصال ، العدد (١٢) (تونس : معهد الصحافة وعلوم الأخبار ،جويليه – ديسمبر ١٩٨٧) .

(٣٥) على بن إبراهيم ، **وقفات حول العولمة وتهيئة الموارد البشرية** ، المجلة العربية ، العدد (٧٣) (الرياض : مكتبه البيكار ، ٢٠٠٣) .

(٣٦) عواطف عبد الرحمن ، **حرية الإعلام وتحديات العولمة** ، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد(٩٣) ،(القاهرة : المركز العربي الأقليمي ،اكتو بر – ديسمبر ١٩٩٨) .

(٣٧) عواطف عبد الرحمن ،**الحق في الإتصال وإشكالية الديمقراطية في الوطن العربي** ،مجلة الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير ،العدد(٤٩)،(القاهرة :المركز العربي للدراسات الإعلامية ،ديسمبر ١٩٨٧) .

(٣٨) فؤاد نهرا،**الوطن العربي وتحديات العولمة :بين واقع التجزئة وضرورة الوحدة** ،مجلة المعلومات الدولية ،العدد (٥٨) ،السنة السادسة، (دمشق :مركز المعلومات القومي ،١٩٩٨) .

(٣٩) فؤادة البكري ، **الإعلام العربي والهوية الثقافية "دراسة تحليليه للجهود المصرية للحفاظ على الهوية وموقف الإعلام العربي** ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد (١٢) ،(جامعة القاهرة : كلية الإعلام، يوليو – سبتمبر ٢٠٠١**).**

(٤٠) فؤادة البكري،" **الثقافة الوطنية بين الإعلام والعولمة"**،مجلة البحوث والدراسات العربية ، العددان (٣١-٣٢) ،(القاهرة : معهد الدراسات والبحوث العربية ، ، يوليو / ديسمبر ١٩٩٩) .

(٤١) فريال مهنا ، **الإعلام الفضائي ووقائع العولمة :دراسة نظرية على الشركات الوطنية بمدينة الرياض** ،المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد (٧) ،(جامعة القاهرة : كلية الاعلام ، يناير –يونيو ٢٠٠٠) .

(٤٢) ماهيناز رمزي ،" **عناصر تشكيل سمات هوية الذات والآخر في الخطاب الثقافي التلفزيوني"** ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد الخامس ، العدد الأول ، يناير – يونية ، ٢٠٠٤.

(٤٣) محسن الشيخ آل حسان ، **محطة تلفزيون الشرق الأوسط** ،مجلة ستالايت جايد ، العدد (٥٥) ، السنة الثانية ، الرياض ، ١٩٩٤ .

(٤٤) محسن خضر ، **الهيمنة الاتصالية وتحدياتها الثقافية** ، مجلة الدراسات الإعلامية ،العدد (٧٧) ،(القاهرة : المركز العربي للدراسات الإعلامية ،١٩٩٤) .

(٤٥) محسن خضر ،**أفاق الحوار الثقافي بين بلدان شمال وجنوب المتوسط** ، مجلة الشئون العربية ، العدد (٩٩) (القاهرة : الأمانة العامة لجامعة الدول العربية ، سبتمبر /ايلول ١٩٩٩) .

(٤٦) محمد إبراهيم عيد ،**الهوية الثقافية للطفل العربي،** المجلد الأول ، ع (٣) (القاهرة : المجلس القومي للطفولة والتنمية ، دار الكتب المصرية ،خريف ٢٠٠١) .

(٤٧) محمد الأطرش ، **العرب والعولمة ما العمل** ، مجله المستقبل العربي ، العدد (٢٢٩) ، (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، مارس ١٩٩٨).

(٤٨) محمد الدعمي ، **الثقافة العربية وجدل الغزو الثقافي : مقارنة بين بعض أفكار الثقافة العربية والغربية** ، مجلة الشؤون العربية ، العدد (٨٠) ، ديسمبر ١٩٩٤ .

(٤٩) محمد شومان، **عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي** ، مجلة عالم الفكر ، المجلد (٢٨) ، العدد الثاني ، (الكويت : المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، أكتوبر – ديسمبر ١٩٩٩) .

(٥٠) محمد صالح المراكش ، **مشكلة الثقافة عند بعض المفكرين العرب المعاصرين** ، مجلة الفكر العربي المعاصر ، العدد(٧٤) ، مركز الإنماء القومي ، تموز /اب ١٩٩١ .

(٥١) محمد صفوت الشريف ،**الإعلام المصري وتحديات العولمة** ،مجلة النيل ، العدد (٧٢) (وزارة الإعلام :الهيئة العامة للاستعلامات ،١٩٩٩) .

(٥٢) محمد عايش ،**التأثيرات المحتملة للبث التلفزيوني المباشر** ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد (١) ، ١٩٩٦ .

(٥٣) محمد عبد الله الجربيع ،"**وسائل الإعلام العربي والعولمة الثقافية** "مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد (١٠٠) (القاهرة : المركز العربي الأقليمي ،يوليو –سبتمبر،٢٠٠٠) .

(٥٤) محمد على العويني، **الإعلام العربي الدولي قضايا وحلول** ، مجلة بحوث الإتصال ، العدد الثاني (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ديسمبر ١٩٨٩) .

(٥٥) محمد فوزي الجبر ، **الثقافة العربية وثورة المعلومات : قراءة نقدية** ، مجلة الشئون العربية ع (١٢١) ، (القاهرة :الأمانة العامة لجامعة الدول العربية ، ربيع ٢٠٠٥) .

(٥٦) محمد معوض إبراهيم ، ياسين طه ، **موقف المشاهدين في دولة الكويت من القناة المصرية بعد التحرير** ، مجلة حوليات كلية الآداب، العدد (١٥) (جامعة الكويت : كلية الآداب ، ١٩٩٥)

(٥٧) محمود شريف ، **القمر العربي " عربسات " أسباب القصور العلمي والتكنولوجي** ، مجلة الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير ،العدد(٥٣) ، (القاهرة : المركز العربي للدراسات الإعلامية ، ديسمبر ١٩٨٨).

(٥٨) محمود عبد الرءوف كامل، **دراسة تحليلية مقارنة من المستوى الثاني "مستقبل الإعلام العربي كما تعكسه دراسات قضايا الغزو الثقافي والاختراق الاعلامى "**، مجلة الفن الإذاعي ، العدد (١٨٢)، (القاهرة : إتحاد الإذاعة والتلفزيون ،ابريل ٢٠٠٦) .

(٥٩) محمود مزيد " **دوافع استخدام المراهقين المصريين للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة لهم** " ، مجلة دراسات الطفولة ، العدد (١٤) يناير ٢٠٠٢ .

(٦٠) نبيل دجانى ، **وسائل الإعلام والوعي الاجتماعي في لبنان** ، مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد ٩٢ (القاهرة : المركز العربي الأقليمي ، يوليو –سبتمبر ، ١٩٩٨) .

(٦١) نجوى محمد الشريف ،**أضواء على الساحة الإعلامية** ، مجلة الفن الإذاعي، العدد (١٤٧) (القاهرة : إتحاد الإذاعة والتلفزيون ،١٩٩٦).

(٦٢) نواف عدوان ، **حول البث المباشر وسبل المواكبة** ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد الأول ، ١٩٩٤.

(٦٣) نور الدين ثنيو ، **الهوية العربية تواجه ذاتها** ، مجلة الديمقراطية ، السنة الثالثة ، العدد (١٢) ، (القاهرة :الأهرام ،أكتوبر ٢٠٠٣) .

(٦٤) هالة كمال نوفل ،**دور القنوات الفضائية العربية في دعم القيم والقضايا القومية : دراسة ميدانية على عينة من الجمهور في محافظة قنا** ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد السادس ، العدد الأول (جامعة القاهرة : مركز بحوث الرأي العام ،كلية الإعلام ، يناير / يونيو ،٢٠٠٥) .

(٦٥) هشام البعاج ، **سيناريو ابستمولوجي حول العولمة – أطروحات أساسية** ، مجلة المستقبل العربي ، السنة (٢٢) ، العدد (٢٤٧) (بيروت :مركز دراسات الوحدة العربية ، سبتمبر ١٩٩٩) .

(٦٦) هويدا مصطفى ، **اتجاهات الصفوة نحو تغطية الإعلام المصري لأحداث ١١ سبتمبر وتداعياتها : دراسة استطلاعية على عينة من الصفوة المصرية** ، المجلة المصرية لبحوث الراى العام ، المجلد الثالث ، العدد (٤) ، أكتوبر – ديسمبر ٢٠٠٤.

(٦٧) وليد فتح الله بركات ، **القنوات الفضائية المتخصصة في عيون جمهور المتعلمين** ،مجلة النيل ،العدد(٦٩) ،(القاهرة:الهيئة العامة للاستعلامات ،١٩٩٧) .

(٦٨) ياس خضير البياني ، **الإعلام العربي وتحديات العولمة** ، مجله الشئون العربية ، العدد (١٢١) (القاهرة : الأمانة العامة لجامعة الدول العربية ،٢٠٠٥) .

(٦٩) سعد لبيب، **العرب وأقمار البث المباشر ، سلسلة بحوث ودراسات التلفزيون** ، العدد (١٤) ، (الرياض :جهاز تلفزيون الخليج ،١٤١٠ – ١٩٩٠) .

(٧٠) نعمت أحمد حافظ هارون ، **الأسرة المصرية في مواجهة الاستلاب التربوي والثقافي للبث الفضائي : دراسة ميدانية** ، المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية ، السنة الثانية ، العدد (١) ، يناير ٢٠٠٣.

(هـ) الوثائق والندوات والمؤتمرات والتقارير العلمية الغير منشورة

(١) إبراهيم العيسوى ، **منظمة التجارة العالمية وحماية مصالح شعوب الجنوب ، مؤتمر عولمة التجارة الدولية ومصالح شعوب الجنوب** (القاهرة : منظمة تضامن الشعوب الأفريقية والآسيوية ، أكتوبر ٢٠٠١) .

(٢) إتحاد الإذاعة والتلفزيون ومركز بحوث الرأي العام ، **الشباب المصري والتلفزيون : محددات السلوك الاتصالى** ، دراسة غير منشورة (القاهرة : إتحاد الإذاعة والتلفزيون ، ٢٠٠٢) .

(٣) أحمد زايد ،**الكونية وآليات تفكيك الثقافات الوطنية** ، مؤتمر مستقبل الثقافة العربية (القاهرة:مكتبة القاهرة الكبرى ١١-١٤ مايو ١٩٩٧) .

(٤) اعتدال جبر ، **الفضائيات العربية والمجتمع المراهقون العرب وتليفزيون الواقع : أية علاقة ؟وهل من بديل ؟** ،أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام تحت عنوان " **الفضائيات العربية ومتغيرات العصر"** ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، يناير ٢٠٠٥) .

(٥) جاك هيرش ،صدام الحضارات : **توصيف إمبريالي من منطق فرق تسد** ،أوراق ومداخلات المؤتمر الدولي حول **"صراع الحضارات أم حوار الثقافات"** تحريرفخري لبيب(محرر) (القاهرة :منظمة تضامن الشعوب الأفريقية ،١٠-١٢ مارس ١٩٩٧) .

(٦)جلال أمين ، **العولمة والدولة** ، بحوث ومناقشات الندوة الفكرية التي نظمتها دراسات الوحدة العربية تحت عنوان **"العرب والعولمة** "، تقديم السيد يسين ، تحرير أسامة الخولي (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، ديسمبر ١٩٩٨) .

(٧)حسن عماد مكاوي ، **أبعاد العولمة وإعادة هيكلة وسائل الإعلام** ، المؤتمر العلمي " تحت عنوان **"الإعلام العربي وتحديات العولمة"** (القاهرة: معهد البحوث العربية ، ابريل ١٩٩٩) .

(٨)حمدي قنديل ،**الإعلام العربي والتكنولوجيا الحديثة للإتصالات** ، مؤتمر تحت عنوان" **الثورة التكنولوجيا ووسائل الاتصال العربية"** (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ،١٩٩١) .

(٩)حيدر إبراهيم ، **إشكالية الحركة الأصولية في الوطن العربي فى ظل العولمة الثقافية ، في** ندوة مهداة إلى سمير أمين بعنوان **" العولمة والتحولات المجتمعية فى الوطن العربي ،** (القاهرة : مركز البحوث العربية ، الجمعية العربية لعلم الاجتماع ، مكتبة مدبولى ،١٩٩٩) .

(١٠) خالد شاكر جاويش ، **الإعلان الدولي بين التغريب والتوافق مع الثقافة الوطنية " تحليل لمضمون الإعلانات الدولية المنشورة في عدد من مجلات دولة الإمارات العربية المتحدة** ، المؤتمر العلمي العاشر، الجزء الثالث (القاهرة : كلية الإعلام، ٢٠٠٤).

(١١) خلدون النقيب ، **العولمة في التاريخ** :مجلد العرب والعولمة (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، ١٩٩٨) .

(١٢) خيرت معوض محمد عباد ، **الهوية العربية كمتغير في معالجة الصحافة العربية للغزو الانجلو أمريكي للعراق** ، المؤتمر العلمي العاشر لكلية الإعلام ، الجزء الثاني (القاهرة : كلية الإعلام، ٢٠٠٤) .

(١٣) رشيد عبد الحق ، **تجربة المؤسسة العربية للاتصالات الفضائيه عربسات :فمؤتمر القنوات الفضائيه العربيه فى خدمه الثقافه العربيه والاسلاميه** (تونس : المنظمة العربية للتربيه والثقافه والعلوم ،ادارة برامج الثقافه والاتصال ،١٩٩٨) .

(١٤) سامي السعيد النجار ، **"دور الصحافة المصرية في تشكيل إتجاهات الشباب الجامعي نحو قضية العولمة والهوية الثقافية "** المؤتمر العلمي العاشر لكلية الإعلام ، الجزء الثاني (القاهرة : كلية الإعلام، ٢٠٠٤) .

(١٥) سامي محمد ربيع ، **القنوات الفضائية العربية والحفاظ على الهوية** ، ورقة بحثية مقدمه إلى ندوة " **الإعلام الدولي وقضايا العالم الإسلامي"** (القاهرة : رابطة العالم الإسلامي ، ٢٨-٢٩ نوفمبر،١٩٩٨) .

(١٦) سجاد الغازي ، **القنوات الفضائية العربية تنافس أم تكامل** في مؤتمر تحت عنوان **"القنوات الفضائية العربية في خدمة الثقافة العربية الإسلامية"** ، (تونس : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، إدارة برامج الثقافة والاتصال ، ١٩٩٨) .

(١٧) سعد لبيب ، **مدخل لتحديد مفهوم الاختراق الاعلامى : ندوة الاختراق الاعلامى للوطن العربي** (تونس : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، معهد البحوث والدراسات العربية ٢٣-٢٤نوفمبر ١٩٩٦) .

(١٨) سلوى أمام ،**أنماط مشاهدة الجمهور المصري للقنوات التلفزيونية** ، المؤتمر العلمي السابع (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ،٢٠٠١) .

(١٩) السيد يسين ، **مقدمة تحليلية : نظرة نقدية للثقافة العربية في عصر العولمة ، التقرير الاستراتيجي العربي ٢٠٠٤ -٢٠٠٥** (القاهرة : مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية ، الأهرام ، ٢٠٠٥) .

(٢٠) صابر سليمان عسران ، **آثار المواد الإعلامية الوافدة على المنطقة العربية من خلال الأقمار الصناعية** ، بحث مقدم إلى المؤتمر العربي الأول لمسئولي الإعلام الأمني ، (تونس :أمانة مجلس وزراء الداخلية العرب، ٢ سبتمبر ١٩٩٥)

(٢١) صابر سليمان عسران ، القيم **التى تعكسها أفلام ومسلسلات الكارتون (الرسوم المتحركه) فى قناة Space Toon وعلاقتها بالهوية العربية الإسلامية** ، المؤتمر العلمي العاشر لكلية الإعلام ، الجزء الاول (القاهرة : كلية الإعلام، ٢٠٠٤) .

(٢٢) صابر سليمان عسران ،**آثار المواد الإعلامية الوافدة على المنطقة العربية من خلال الأقمار الصناعية** ،بحث مقدم إلى المؤتمر العربي الأول لمسئولي الإعلام الأمني (تونس :الأمانة العامة لمجلس وزراء الداخلية ، سبتمبر ١٩٩٥) .
(٢٣) عبد الإله بلقزيز ، **العولمة والهوية الثقافية : عولمة الثقافة أم ثقافة العولمة:** في مجلد **"العرب والعولمة"** (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ،١٩٩٨) .
(٢٤) عبد الخالق عبد الله ، **الثقافة العربية وقضايا العولمة** ، مؤتمر مستقبل الثقافه العربية (القاهرة:مكتبة القاهرة الكبرى ١١-١٤ مايو ١٩٩٧) .
(٢٥) عبد الرحمن الشامي ، **الانترنت والهوية العربية الفرص والمحاذير** ، دراسة تحليلية ، ،المؤتمر العلمي العاشر لكلية الإعلام ، الجزء الثاني (القاهرة : كلية الإعلام، ٢٠٠٤) .
(٢٦) عبد الرحيم أحمد درويش ،**العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي للمسلسلات التلفزيونية العربية التى يعرضها التلفزيون المصري وإدراك الهوية الثقافية للمجتمع المصري** ، المؤتمر العلمي العاشر لكلية الإعلام ، الجزء الثالث (القاهرة : كلية الإعلام، ٢٠٠٤) .
(٢٧) عبد العزيز موافي ،**الثقافة والإعلام بين الواقع والطموح** :دراسات وبحوث وشهادات مؤتمر أدباء مصر في الأقاليم ،كتابات نقدية (٦٦) (الدورة (١٢) ،الجزء الأول (الاسكندرية :الهيئة العامة لقصور الثقافة ،١٩٩٧) .
(٢٨) عبد الفتاح عبد النبي ،**العلاقة بين عولمة وسائل الإعلام والاتصال وتأثيرها على الإتصال والإعلام المحلى :عرض تحليلي للدراسات الحديثة** ،يونيو ١٩٩٧ .
(٢٩) عزة مصطفي الكحي ، **"القنوات الفضائية الأجنبية وانعكاساتها علي الهوية وأزمة القيم لدي عينة من الشباب العربي في مرحلة المراهقة"** ، المؤتمر العلمي السنوي العاشر ، الجزء الاول (القاهرة : كلية الإعلام، جامعة القاهرة ،٢٠٠٤) .
(٣٠) عليان عبد الله الخولى ،**دور وسائل الإعلام في تعزيز الثقافة العربية في:" الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصال العربية "**(تونس : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ،إدارة البرامج ،١٩٩١) .
(٣١) غازي الصورانى ، **البعد التاريخي والمعاصر لمفهوم العولمة وتأثيراتها في الوطن العربى** ، (القاهرة : دار قضايا فكرية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩) **.**
(٣٢) كلوديا بكمان ، **المنظور الثقافي فدى تناول قضايا العولمة وحدودها في صراع الحضارات أم حوار الثقافات** ، أوراق ومداخلات المؤتمر الدولي حول" **صراع الحضارات أم حوار الثقافات** "، تحرير : فخرى لبيب ،العدد(١٧٣)،(القاهرة : منظمة تضامن الشعوب الأفريقية والاسيوية ،١٩٩٧) .

(٣٣) **ماهر الشريف ، أطروحتا نهاية التاريخ وصدام الحضارات (عرض نقدي) صراع الحضارات أم حوار الثقافات** ، أوراق ومداخلات المؤتمر الدولي حول **"صراع الحضارات أم حوار الثقافات"** تحرير فخري لبيب(محرر) (القاهرة :منظمة تضامن الشعوب الأفريقية ،١٠-١٢ مارس ١٩٩٧) .

(٣٤) المجلس القومي للثقافة والفنون والاداب والإعلام ، **تقرير مقدم إلى السيد رئيس الجمهورية عن أعمال المجلس في دورته الثالثة** ، رقم (٣٠) (القاهرة : مطبوعات المجلس ، ١٩٨٢) .

(٣٥) محمد سعد محمد ، **خطاب العولمة والهوية في وسائل الإعلام الأمريكية الموجهة بالعربية وانعكاساتها على استجابات الشباب** ، المؤتمر العلمي السنوي العاشر ، الجزء الأول (القاهرة : كلية الإعلام، جامعة القاهرة ،٢٠٠٤) .

(٣٦) محمد سيد محمد ، **العولمة الثقافية وبروز الدور الأمريكي فى مرحلة ما بعد الحرب الباردة** (جامعة القاهرة : مركز البحوث والدراسات السياسية ، مركز الدراسات والوثائق الاقتصادية والاجتماعية ، يوليو ١٩٩٨) .

(٣٧) محمد عبد الكافي ، **القنوات الفضائية وإمكانية الاستفادة منها في نشر الثقافة العربية والإسلامية والتعريف بالحضارة العربية** ، تحت عنوان **"القنوات الفضائية العربية في خدمه الثقافة العربية والإسلامية "** (تونس :المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ،إدارة البرامج والاتصال ،١٩٩٨) .

(٣٨) محمود خليل ، **العولمة والسيادة إعادة صياغة وظائف الدولة** ، كراسات استراتيجية ، السنة (١٤) ، العدد (١٣٦) ، (القاهرة : مطابع الأهرام ، فبراير ٢٠٠٤) . .

(٣٩) المركز الأهرام للدراسات السياسي والاستراتيجية ، **التقرير الاستراتيجي العربي عام ١٩٩٥ ، في إطار مناقشة الأمور الثقافة العربية الراهنة** (القاهرة :مركز الأهرام للدراسات السياسي والاستراتيجية ،١٩٩٥) .

(٤٠) المركز الدبلوماسي للدراسات الاستراتيجية ، **الإعلام العربي : هموم الداخل وتحديات الخارج** ، العدد (٣٦) ، السنة (٢) ، (الكويت المركز الدبلوماسي للدراسات الاستراتيجية، أغسطس ٢٠٠١) .

(٤١) المركز العربي للبحوث والدراسات الاستشارية (بارك) ، **" الإعلام التلفزيوني الفضائي "** ، دراسة غير منشورة (القاهرة : بارك بالتعاون مع الشركة المصرية للأقمار الصناعية وإتحاد الإذاعة والتلفزيون ، ٢٠٠٣) .

(٤٢) مصطفى عبد الله ، **علاقة الفضائيات العربية بالصحافة المصرية " عالم جديد "** ، أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام تحت عنوان " **الفضائيات العربية ومتغيرات العصر** " (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ينير ، ٢٠٠٥) .

(٤٣) منى الحديدة ،" **صورة المرأة في الإعلام** "، المؤتمر القومي للتنمية الاجتماعية ، دراسة غير منشورة (وزارة التأمينات والشئون الاجتماعية ، جمهورية مصر العربية ، ٢٠٠٠) .

(٤٤) هو يدا عدلي ، **مقدمة نظرية: الإعلام والهوية** ،ندوة تحت عنوان "**الإعلام والثقافة والهوية في الوطن العربي** " (القاهرة :مركز البحوث العربية للدراسات العربية والأفريقية والتوثيق ،دار الآمين ،٨-٢٠٠٠/١١/٩)

(٤٥) يورج بيكر ، **دور المؤسسات العامة الإذاعية في التنمية السياسية** ، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي حول "**أفاق الإعلام الإذاعي والتلفزيوني في القرن الحادي والعشرين** " (جامعة القاهرة : كلية الاعلام ،مؤسسة فريدريش ايبرت ،٩-١١ ديسمبر ١٩٩٦)

(٤٦) اليونسكو ، **البرنامج والميزانية لعام ١٩٧٧-١٩٧٨** ،الوثيقة(١٩) ،المؤتمر العام ،الدورة التاسعة ،١٩٧٦.

<u>(و) : المقالات المنشورة فى الجرائد والمجلات:</u>

(١) جريدة الشرق الأوسط، شهادة جدارة لمحطة تلفزيون عربية الـMBC في عيون غربية ، جريدة الشرق الاوسط ، العدد (٥٥٠٦) بتاريخ ١٩٩٣/١٢/٢٥ .

(٢) طه طليمي ، **العالم اليوم** ، العدد (١٦٧٦") بتاريخ ١٩٩٦/٨/٧.

(٣) عبد الله المصري ، **فوز مركز تلفزيون الشرق الأوسط بعرض شراء اليونايتدبرس** ، جريدة عكاظ ، جده ، ٢٤ -١٢-١٤١٢.

(٤) ماجدة موريس ، **مقعد بين الشاشتين MBC تو ..اكشن** ، الجمهورية ،العدد ١٩٤٧٠ ، ٢ربيع ١٤٢٨/ ١٩ ابريل ٢٠٠٧.

(٥) نسمة أحمد البطريق ، **،الإعلام العربي وضرورة الإصلاح في عصر العولمة ، مقال منشور ، الأهرام ٢٠٠٤/٨/٢٥ .**

ثانيا :المراجع الأجنبية

(1) A.M Rubin **,” Ritualized And Instrumental Television**" In Journal

(2) AL- Obaidi. Jabbar **,"Communication And The Culture Of Democracy :Global Media And Promotion Of Democracy In The Middle East"** ,International Journal Of InStructional Media ,Vol (30) ,No(1) ,2003.

(3) Ali Mohammed (ed)," **International Communication &Globalization –Acritical Inroduction** (London : Sage Publication , Ltd ,1997) .

(4) Anandam Philip. Kavoori **,"Globalization Media Audiencees And TelevisionNews"AcomparativeStudy Of American ,British ,Israeli , German And French Audiences** ,PHD (U.S.A: University Of Maryland –College Parak ,1994).

(5) Antony Giddens , **the third way – the Renewal of social Democracy** (Camberidge :polity press, 2000) .

(6) ___________ ,"**Modernity And Self –Identity :Self And Socity In Late Modern Age** (Cambridge:University Press,1991) .

(7) __________, **Behend left and Right** (Cambridge : polity press , 1994)

(8) Arthur .Berger**, Asa,"Media Research Teachniques"**2th ,ed,(London : Sage Publication ,1994) .

(9) Basyouni .Ibrahim .Hamada ,"**Islamic Cultural Theory :Arab Media Performanc And Public Opinion** ,Public Opinion Researsh (Cairo University :Faculty Of Mass, Communication Vol (1) ,No(1)March,2000 .

(10) Bradford "J" Hall **,"Among Cultures:The Challenge Of Communication**(New York :HarCourt College Publichers ,2002)p.3

(11) Brent D .Ruben **,”Communication And Human Behavior**”(New York ,1984)

(12) Carl Gardner ,”**Media Politics And Culture Asocialist View** (Britian :Lowe And Brrpone Printors, 1979)

(13) Carol Cgould **,"Globalization Democracy And Human Rights**" (Cambridge: University Press ,2004)

(14) Chris Barker , "**Global television An Introduction"** (Oxford: Black Well Publishers , 1997).

(15) ___________ ,**"Television ,Globalization And Cultural Identities" In :"Cultural And Media Studies**" (Open University Press ,1999).

(16) ____________,"**Cultural Studies Theory And Practice** (London :Sage Publication ,2004).

(17) Chris Segrin And RobinL.Nabi**,"Does Television Viewing Cultivate Unrealitic Expectation About Marraige?** In Journal Of Communication , Vol. 52,No.2 June ,2002.

(18) Chris Forrester,"**TheBusinenessOf Digital Television** (Oxford Press,2000) .Communication , Vol (34) No(3),1983 .

(19) Conrad Phillip Kottak **," Cultural Anthropology** (N.Y: MC-Graw- Hill Book Company, 2002).

(20) D. Mcquail And S.Sven Windahl **," Communication Model**" ,2ed (New York : Group Limited ,1993).

(21) Daniel.C.HallinAndDaolaMancini **,"AmericanizationGlobalization And Secularization :Understnding The Convergence Of Media Systems And Political Communication** IN : Frank Esser And Barbara Pfetsch **, "comparing political communication:The Ordies,Casses And Challenges**(cambridge : university press, 2004).

(22) David Demers ," **Global Media Menace or Messiah ? Foreword By Melvin Defleur** (U.S.A: Hampton press Inc, 1999).

(23) David Henson drag ,"**The Cultural Indstries**(London :Sage Publication ,2005).

(24) Deborah Wheeler**," New Media :Globalization And Kuwait National Identity**" The Middle East ,International Journal Of InStructional Media ,Vol (54),No(3),Summer,2000.

(25) Denis Mcquail , **Mass Communication Theory An Introduction** (London: Sage publications,1994.

(26) Doltrak .David **,"Television ON Marketing :Net work Local And Cable** (N.Y: MC-Graw- Hill Book Company ,1983).

(27) Douglas Kellner **," Media Culture : Cultural stndies , Identity and PoliticsBetweenModern and The Post Modern** (New York : Routledge, 1995).

(28) Dvid Held, **"Governing Globalization on power , Autho- rity and Global Governance"** (Cambridge: PolityPress , 2002) .

(29) El Wai Taha **,"(eds) Meaning And Definition Of Culture" , in ,"Mass Media And Identity** (Cairo : DAR Al Shorouk ,1989).

(30) Espinet-I-Buru Nat-Francesc ,"**Mass Communication Society Culture In Catalonia Throughits Ego Documents 1888-1939** (Spain:Universitat Autona Made Darcel ,1992) Abstract.

(31) F. Leslie Smith **,"Persectives On Radion And Television : Telecommunication In The United States"** (New York : Library Of Congress Cataloguig In Publication Data,1985) .

(32) G . Gerbner , M .L Morgan And N. Signoriellie**," Living With Television : The Dynamical And Cultivation Process** In : Byant& D. Zillman (eds):" **Prespectives On Media Effects"** (U.S.A : MCG :Hill Book Company,1986).

(33) G . Gerbner et al ," **Charting The Main Stream : Television 's Contribution To Political Orientatices"** In Journal Of Communication Vol (32) ,No (2) ,1982.

(34) G .Gerbner & L .gross ," **Living With Television : The Violence Profile** ,Journal Of Communication , Vol (26) ,No(2) ,1976 .

(35) Gary Sumpert ,Susan J. Drucker ,**"MediatedHome In The Global Village** ",Communication Research , vol (25) , No(4) , (London :Sage Publication, August 1998) .

(36) Gerd G .Schenkel ,"**Columbia Business School** "(New York ,1999).

(37) Gordon Mathews,"**Global Culture /Individual Identity:Searching For Home In The CulturalSupermarket"**(NewYork:Routledge,2000)

(38) H.Louis . Kidder And Others , "**Research Method In Social Relation"** (U.S.A : CBS Publishers,1986).

(39) Harry W . Gardiner And Corninne Kosmitzkki **,"Lives Across Cultures : Across – Cultural Human Development** (United States : Pearson Education ,2005).

(40) Hemant Shah."**The Varieties Of Local Experience: The Impact Of Media Globalization On Market State /Civil Society And ON Politics Performance /Identity"** ,Paper Presented At the MPJ International Symposuim ,Feb1997.

(41) Hyung-JinWooAnd JosephR . Dominick **," Daytime Television Talk Shows And The Cultivation Effect Among U.S And International Etudent**,In Journal Of Broadcasting &Electronic Media ,Vol . 45,No .4 .2001.

(42) J. Potter **," How Do Adolescents ,s Perception Of Television Reality Change Over Time**" In Journal Quarterly ,Vol(69),No(2),1992.

(43) Jackie Hogan **," The Construction Of Genered National Identities In Tlevision Adretisement Of Japan And Australia Media Culture** &Society ,Vol (21),No(6) ,1999.

(44) James Curran And Davaid Morley **,"Media And Cultural Theory** (New York :Routledge ,2006).

(45) James Lull **," Media, communication culture : Aglobal Approach"** (Cambridge: polity Press , 1995).

(46) James Lull**,"Media Communication Culture: Aglobal Approach**" (Cambridge:Polity Press,1995).

(47) James W. potter **," Cultivation Theory And Research : A conceptual Critique** ," Human Communication Research Vol (19) No(4) ,1993.

(48) James W. potter **," Examining Cultivation From A psychological Perspective Component Sub-Process**" ,Communication Research , Vol (18), No(1) ,1991.

(49) Jams W. Carey ,"**Communication As Culture:Essay,s On Media And Society** (Boston :Unwin Hym An ,1982).

(50) Jan Aart Scholte **," Globalization Acritical Interoduction"** , (London : Macmillan Press, 2000).

(51) Jan Pieters , **"Globalization as Hy bridization International**" sociology , Vol (8), No(2),Jun ,1994 .

(52) Jann Valsiner **,"Culture And Human Development :An Introduction**" (London :Sage Publication ,2000) .

(53) Jay R . Mandie," **Globalization and the poor**" (Cambridge University press, 2003).

(54) Jeffery Haynes**," Comparative Politis In a Globalizing World**"(Cambridge: press polity ,2005) .

(55) John Storey," **Inventing Popular Culture:From Folklore To Globalization (**London :Sage Publication ,2003) .

(56) John .Tomlin .son **," Globalization And culture politx press In association** (Oxford: Blackwell publishers ltd ,1999).

(57) John Hartley,"**Communication Cultural And Media Studies :The Key Concepts"** (New York :Routledge,2000).

(58) Joseph D .Strubhaar and Luiz G. Duart **," Adapting Us Transnational Television Channels To AComplex Word :from Cultural Imperialism To Localization To Hybridization** In: Jean K **"Transnational Television WorldWide :Towards A New Media Oreder** (New York :L.B TAURIS ,2005).

(59) Judy Giles And Tim Middleton **,"Studying Culture :Apractical Introduction** (Oxford:Blak Well ,1999).

(60) Juido Stempel & Bruc Westly **" Research Method in Mass Communication"** (U.S.A: Prentic Hail ,Inc ,1998)

(61) K.Marghalani,"**Viewer Utilization Of DirectSatelliet ,Television Program In Saudia Arab"** ,(Abstracts: International ,1997)

(62) Kevin Howley, **"Community Media :People,Place And Communication Technologies** (Cambridge : University Press,2005).

(63) L.A Fried. Band ,"**covering the word :international Television News Servce** "(N.Y: The Twentieth Century Fund ,Inc ,1992) .

(64) Liz Mcfall , "**Advertising acultural Economy**" (London Sage Publication , 2004) .

(65) Lunne Schfer Gross **," The International Word Of Electronic Media**" (U.S.A : MCG :Hill Book Company ,1995).

(66) Lyn Gorman and David Mclean**," Media and Society In the twentieth century : A Historical Introduction ,** (Oxford: Black well publishing , 2003) .

(67) M. Morgan &N.Signorielli," **Cultivation Analysis: Conceptualization And Methodology** In" N.Signorielli & M. Morgan (eds) " **Cultivation Analysis : New Direction Of Media Effects Research** (London : Sage Publication ,1990).

(68) MarcDoyle,"**TheFuture Of Television :Aglobal Programming ,Advertising , Technology & Groth** (Chicago:NTC Business Book ,1993).

(69) Martin J.Gannon **,"UnderStanding Global Cultures:Metaphorical Journeys Through 23 Nations** (London : Sage Publication ,2001).

(70) Marwan Kraid **,"The Global ,The Local And Hybrid : Anative Ethnograph Of Glocalization : How Maronite Youth In Lebanon Articulat Local Practice And Clobal Discourses To Enact Hybridity In Critical Studies**" In MassCommunication ,No(16) ,1999.

(71) Michel Morgn And Nancy Signoriellie (eds**)," Cultivation Analysis : New Direction In Media Effects Research(** London: Sage Publication ,1990) .

(72) Mortyn B. Davis **," Successful Advrertising :Key Alternative Approaches A Monagemeht Handbook Of Wordwide Princbl s** (Dip F,Ed ., Marketing Commuication consultant, 1998).

(73) Nancy Signorielli & Morgan Micheal**," Cultivation Analysis : New Direction In Media Effects Research**" (London : Sage Publication ,1990).

(74) Narayan .V.BHAT **,"Globalization Order And Indian Television: A Therotical Analysis and critique**" ,Sociology –Social Struture And Development ,Vol(25),1984.

(75) Negair Woods ,"**Global Governance And The Role OF Institution "In "Governing Globalization Power ,Authority And Global Governance** (Cambridge: Polity Press ,2003).

(76) Noami .Sakr," **Contested Blueprints For Egypt,s Satellite Channels"** ,Gazette .No (2-3), Vol (63) (London :Sage Bublications ,Aprial 2001) .

(77) NoamiSakr**,"SatelliteRealms:TransalationalTelevision,Globalization And The Middle East** (New York : L.B Tauris Publication ,2001).

(78) O. Krippen .Dorff Kalus **,"Content Analysis :An Introduction To Its Methodolog** (London: Sage Publications,1980).

(79) OliverBoydBarrette**,"NationalAndInternationalNewsAgencies**, Gazette The International Journal For Communication Studies ,Vol (62),No (1),2000 .

(80) Patric Rossler And Hans . Bernd Brosuis **,"Do Talk Show Cultivate Adolescents Views Of The World ? Aprolonged- Exposure Experiment",**InJournalOfCommunication , Vol.51,No.1 ,March ,2001,

(81) Peter B. Orlin**," Electronic Media Criticism : Applied Perspective**" (U.A.S : Butter Worth Heinemann,1994).

(82) Poul D .Leady **," Practical Research : Planning And Design**" "5th,ed(New York : Mac Millan Publishing Company ,1993)p.143

(83) Richard C. Vincent& Basil D. Micheal**," News Gratifaction Media Use & Current Events Knoledge**" In Journal Of Broadcasting And Electronic Media ,Vol (41),No (3),1997.

(84) Robbin.D.CrabtreeAndSheen Malhotra **,"Acase Study Of Commercial Television In India : Assessing The Organization Mechanisms of Cultural Imperialism"** In Journal Of Broadcasting & Electronic Media , Vol(44),No(3) , Summer,2000 .

(85) Robin .L Nabi And John L.Sullian **,"Does television Viewing Relate To Engagement In Protective Action Against Crime ? A Cultivation Analysis From A Theory Of Reasoned Action Perspective"** , Communication Research ,Vol .28.No.6 . December 2001.

(86) Rod Carveth," **The ReconstructionOf The Global Media Market Place"**,Communication Research ,Vol .19, No. 6,(London : Sage Bublications, Dec.1992)

(87) Ron . Tamborine & Jeong Choi ," **The Role Of Cultural Diversty**" In Nancy Signorelli ," **Cultivation Research** "(London : Sage Bublications ,1990).

(88) Rouner . Donna **," Active Television Viewing And The Cultivation Hypothesis"** In Journalism Quarterly ,Vol(62),No(1),1984.

(89) S. Seidamn **," Post – Modernism : social theory the Debat over General theory**",ed (Oxford: Black well , 1992)

(90) Shela Brown : **Crime and law In Media culture** (cambridge :Open: university press , 2003).

(91) Stanley J. Baran And Denis . K . Davis **," Mass Communication Theory : Foundations And Future** (London: SAGE Publication,1995)

(92) Stephent. B , CroftsWiely **,"Rethinking Nationality in Context Of globalization**", communication Theory ,Vol (14),No(1), Feb ,2004 .

(93) Susan. Tyler And Edward .J **,"Cable System And Satellite Programming IN :Susan. Tyler And Douglas. A ," Broadcast**

/Cable/ Web Programming Strategies And Practices (WADS WORTH,,2002).

(94) T. Baldwin &M. Barrett **," Uses And Vaiues For News On Cable Television"** ,In Journal Of Broadcasting And Electronic Media ,Vol (39),No (2),1992.

(95) Timothy Havens ,"**The Biggest Show In The Word : Race And The Global Population The Cosbay Show ,Media Culture & Socity,**Vol(22),No (4) ,(London :Sage Publication,July 2000).

(96) Tony Schirato And Susan Yell,"**Communication And Culture :An Introducion** (London :Sage Publication,2000)

(97) Unesco :**Communication And Socity Today And Tommorrow Many Voices One World Toward Anew More Just And More Efficient World Information And Communication Order** (Unesco: New York,1981) .

(98) Unesco**,"cultural development Expevience and polices**" ,(Unesco: New York,1982)

(99) Warner J. severin & James W. Tankard **," Communication Theories : Origins ,Method In Mass Media**" , 3rd (ed) (New York: Group Limited,1988) .

(100) Waters.M ,**Globalization** (New York : Routeledgs ,1995)

(101) William A .Rugh,"**ArabMass MediaNews, Papr,RadioAnd Television Arab Politics"** (New York : British Library Catatoquing In Public Data Is Available ,2004).

(102) Wimmer Roger D& Dominic .R.Joseph**,"Mass Media Research: AnIntroduction,4th,ed**(California:WadsWorthPublishingCompany, 1994).

(103) Yahia . Mohamaid ," **Television ,Globalization And Caltural Hegemony In International Television**" In Mass Communication ,Vol.53,1992.

<u>ثالثا : مواقع الانترنت</u>

(5) WWW.Islamtoday .Net /W-E- di /…/30/2005.

(2) WWW. Asbu .Net 10-6-2000 .

(4) WWW.Annabaa.Org /Anaban News 3-21-2005.

(1) WWW.khayama.com 3/30/2005 almoudrass .

(3) WWW.Aljazerra .Net / 24-7-2005 .

الملاحـــــــق

- ملحق رقم (١) يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية للبرامج في القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة.
- ملحق رقم (٢) الخاص باستمارة تحليل مضمون البرامج في القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة.
- ملحق رقم (٣) الخاص بدليل التعريفات الإجرائية لاستمارة تحليل مضمون البرامج
- ملحق رقم (٤)الخاص باستمارة تحليل مضمون الإعلانات في القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة.
- ملحق رقم (٥)الخاص بدليل التعريفات الإجرائية لاستمارة تحليل مضمون الإعلانات .
- ملحق رقم (٦) الخاص باستمارة صحيفة الاستبيان .
- ملحق رقم (٧) خاص بجداول الدراسة الميدانية .
- ملحق رقم (٨) خاص بديسك الكمبيوتر الخاص بتطبيق البرنامج الإحصائي"**SPSS**' .

الملحق رقم (١)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية للبرامج فى القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة

م	اسماء البرامج	القناة	جهة الانتاج	دورية البث	أيام البث	عدد الحلقات	المدة الزمنية بالدقيقة	اجمالى المدة الزمنية خلال فترة الدراسة
١	نجوم الرياضة	الفضائية المصرية	القناة	أسبوعي	السبت	٤	١٢٠	٤٨٠
٢	ساعة زمن	الفضائية المصرية	القناة	يومي	من السبت إلى الجمعة	١٦	٦٠	٩٦٠
٣	خاص للفضائية المصرية	الفضائية المصرية	القناة	يومي	من السبت إلى الجمعة	١٠	١٥	١٥٠
٤	شهادة للتاريخ	الفضائية المصرية	القناة	خاص بمناسبة معينة	ثلاثاء	١	٤٥	٤٥
٥	عرب على ضفاف النيل	الفضائية المصرية	القناة	أسبوعي	الأربعاء	٢	٤٥	٩٠
٦	آخر صيحة	الفضائية المصرية	القناة	أسبوعي	الخميس	٢	٣٠	٦٠
٧	إليك	الفضائية المصرية	القناة	أسبوعي	الجمعة	٢	٤٥	٩٠
٨	لقاء الجمعة	الفضائية المصرية	القناة	أسبوعي	الجمعة	٣	٦٠	١٨٠
٩	سباق الزمن الجميل	الفضائية المصرية	القناة	أسبوعي	الجمعة	١	٤٥	٤٥
١٠	لحظة صدق	الفضائية المصرية	القناة	أسبوعي	الأحد	٢	٤٥	٩٠
١١	سينما في سينما	الفضائية المصرية	القناة	أسبوعي	الاثنين	١	٤٥	٤٥
١٢	امرأة عصرية	الفضائية المصرية	القناة	أسبوعي	ثلاثاء	١	٤٥	٤٥
١٣	يا ليل طول	الفضائية المصرية	القناة	أسبوعي	الجمعة	١	٤٥	٤٥
١٤	فنجان قهوة	الفضائية المصرية	القناة	٦ أيام فى الأسبوع	من السبت إلى الخميس	٧	٦٠	٤٢٠
١٥	ليالينا	الفضائية المصرية	القناة	أسبوعي	ثلاثاء	١	٦٠	٦٠

١٦	البيت بيتك	الفضائية المصرية	القناة	يومي	من السبت إلى الجمعة	١	٦٠	٦٠
١٧	المحكمة	الفضائية المصرية	القناة	يومي	من السبت إلى الجمعة	١	٢٠	٢٠
١٨	شباب على الهوا	مركز تلفزيون الشرق الأوسط	القناة	يومي	من السبت إلى الجمعة	١٤	٣٥	٤٩٠
١٩	المستثمر	مركز تلفزيون الشرق الأوسط	القناة + قطاع أجنبي	أسبوعي	السبت	٤	٦٠	٢٤٠
٢٠	الرابح الأكبر	مركز تلفزيون الشرق الأوسط	القناة + قطاع أجنبي	أسبوعي	السبت	٤	٦٠	٢٤٠
٢١	بصراحة أحلى	مركز تلفزيون الشرق الأوسط	القناة + قطاع أجنبي	أسبوعي	السبت	٤	٦٠	٢٤٠
٢٢	Stayle	مركز تلفزيون الشرق الأوسط	القناة	أسبوعي	السبت	٢	٤٥	٩٠
٢٣	نادى التنحيف	مركز تلفزيون الشرق الأوسط	أجنبي	غير منتظم	السبت	٢	٦٠	١٢٠
٢٤	كلام نواعم	مركز تلفزيون الشرق الأوسط	القناة	أسبوعي	الأحد	٤	٤٥	١٨٠
٢٥	أشخاص قذرون	مركز تلفزيون الشرق الأوسط	أجنبي	غير منتظم	الأحد	١	٦٠	٦٠
٢٦	من يكون العندليب	مركز تلفزيون الشرق الأوسط	القناة	أسبوعي	الاثنين	٤	٦٠	٢٤٠
٢٧	دندنة	مركز تلفزيون الشرق الأوسط	القناة	أسبوعي	الاثنين	١	٤٥	٤٥
٢٨	التفاح الأخضر	مركز تلفزيون الشرق الأوسط	القناة+ قطاع عربى	أسبوعي	الثلاثاء	٢	٤٥	٩٠
٢٩	متعة التسوق	مركز تلفزيون الشرق الأوسط	أجنبي	غير منتظم	الثلاثاء	١	٦٠	٦٠
٣٠	Nanny911	مركز تلفزيون الشرق الأوسط	أجنبي	غير منتظم	الثلاثاء	١	٦٠	٦٠
٣١	الملائكة الصغار	مركز تلفزيون الشرق الأوسط	أجنبي	غير منتظم	الأربعاء	١	٦٠	٦٠
٣٢	جرائم وحقائق	مركز تلفزيون الشرق الأوسط	أجنبي	غير منتظم	الأربعاء	١	٦٠	٦٠

تابع الملحق رقم (١)

يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية للبرامج فى القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة

٣٣	دم ودموع	مركز تلفزيون الشرق الأوسط	أجنبي	غير منتظم	الخميس	١	٦٠	٦٠
٣٤	حياة ما قبل الحياة	مركز تلفزيون الشرق الأوسط	أجنبي	غير منتظم	الخميس	١	٦٠	٦٠
٣٥	الموضة	مركز تلفزيون الشرق الأوسط	أجنبي	غير منتظم	الخميس	١	٤٥	٤٥
٣٦	الكشف عن الكذب	مركز تلفزيون الشرق الأوسط	أجنبي	غير منتظم	الجمعة	١	٤٥	٤٥
٣٧	أروع عشر بيوت فى العالم	مركز تلفزيون الشرق الأوسط	أجنبي	غير منتظم	الجمعة	١	٦٠	٦٠
٣٨	نبض الجنين	مركز تلفزيون الشرق الأوسط	أجنبي	غير منتظم	الجمعة	١	٤٥	٤٥
٣٩	التوائم	مركز تلفزيون الشرق الأوسط	أجنبي	غير منتظم	الخميس	١	٦٠	٦٠
٤٠	اليوم السابع	مركز تلفزيون الشرق الأوسط	القناة	أسبوعي	الجمعة	١	٦٠	٦٠
٤١	يوميات رياضية	الفضائية اللبنانية	القناة	يومي	يومي	٢٣	١٥	٣٤٥
٤٢	Appearantic	الفضائية اللبنانية	أجنبي	أسبوعي	السبت	٣	٦٠	١٨٠
٤٣	حيلهم بينهم	الفضائية اللبنانية	القناة	يومي	يومي	١	٢٥	٢٥
٤٤	الحدث	الفضائية اللبنانية	القناة	أسبوعي	الأحد	٢	٦٠	١٢٠
٤٥	عيشوا معنا	الفضائية اللبنانية	القناة	٥ أيام فى الأسبوع	من السبت الى الأربعاء	٧	٦٠	٤٢٠

٤٦	Mission Fassion	الفضائية اللبنانية	القناة+قطاع أجنبي	أسبوعي	الأحد	٢	٦٠	١٢٠
٤٧	Star Acadmie	الفضائية اللبنانية	القناة + قطاع أجنبي	يومان في الأسبوع	اثنين- الخميس	٤	٦٠	٢٤٠
٤٨	History of Footbal	الفضائية اللبنانية	أجنبي	غير منتظم	الأربعاء	١	٦٠	٦٠
٤٩	Musica7/7	الفضائية اللبنانية	القناة	أسبوعي	الخميس	٢	٦٠	١٢٠
٥٠	خاص لتحضير كاس العالم ٢٠٠٧	الفضائية اللبنانية	أجنبي	حلقة خاصة	الخميس	١	٦٠	٦٠
٥١	اكتشفنا البارود	الفضائية اللبنانية	القناة	أسبوعي	الخميس	٢	٤٥	٩٠
٥٢	fassion	الفضائية اللبنانية	قطاع أجنبي	أسبوعي	الجمعة	٣	٦٠	١٨٠
٥٣	Tele-Auto	الفضائية اللبنانية	قطاع أجنبي	أسبوعي	الجمعة	٤	٤٥	١٨٠
٥٤	50 Cent	الفضائية اللبنانية	قطاع أجنبي	غير منتظم	الخميس	١	٦٠	٦٠
٥٥	DVD Released	الفضائية اللبنانية	القناة	أسبوعي	الخميس	١	٥٠	٥٠
٥٦	يا ليل ياعين	الفضائية اللبنانية	القناة	أسبوعي	الاثنين	١	٤٥	٤٥
٥٧	سفرة دايمة	الفضائية اللبنانية	القناة	يومي	يومي	٢	٢٥	٢٥

ملحق رقم (٢)

الخاص باستمارة تحليل مضمون البرامج

حــــول مــوضـوع

دور القنوات الفضائية العربية في نشر ثقافة العولمة "دراسة تطبيــقيــــة"

في إطار رسالة مقدمة للحصول علي درجة الماجستير في الآداب

إعداد

غادة مصطفى أحمد محمد البطريق

تحت إشراف

ا.د عبد الفتاح عبدالنبى
رئيس قسم الإعلام
كلية الآداب – جامعة الزقازيق

ملحق رقم (٢)
الخاص باستمارة تحليل مضمون البرامج

اسم القناة	
رقم الحالة	
اسم البرنامج الخاضع للتحليل	
عدد الحلقات	
اسم البرنامج	عربي
	أجنبي
	مختلط
	أخري ذكر
زمن البرنامج	أقل من ١٥ دقيقة
	من ١٥ق إلى أقل من٣٠ ق
	من ٣٠ق إلى أقل من ٤٥ ق
	من ٤٥ ق إلى أقل من ٦٠ ق
	٦٠ دقيقة فأكثر
	أخري تذكر
جهة الإنتاج	إنتاج القناة
	إنتاج قطاع عربي
	إنتاج قطاع أجنبي
	إنتاج القناة + قطاع عربي
	إنتاج القناة + قطاع أجنبي
	إنتاج قطاع عربي +قطاع أجنبي
	كل ما سبق
	أخري تذكر
نوع البث	بث مباشر
	بث مسجل
	يجمع بين الاثنان
	أخري تذكر
دورية البث	يومي
	٦ أيام في الأسبوع
	٥ أيام في الأسبوع

	٤ أيام في الأسبوع
	٣ أيام في الأسبوع
	يومان في الأسبوع
	أسبوعي
	نصف شهري
	شهري
	غير منتظم
	خاص بمناسبة معينة
	أخري تذكر
اللغة أو اللهجة المستخدمة	فصحى التراث
	فصحى العصر
	اللغة الإعلامية
	اللغة العامية
	اللغة الأجنبية
	اللغة المترجمة
	اللغة المدبلجة
	الجمع بين أكثر من لغة
	أخري تذكر
الديكور	عربي
	أجنبي
	مختلط
	أخري تذكر
نوع الموسيقى	عربية
	أجنبية
	مختلطة
	أخري تذكر
المكان الجغرافي للتصوير	داخل الأستوديو
	خارج الأستوديو
	يجمع بين الاثنان
	أخري تذكر
البيئة المعروضة او المتحدث عنها	عربية
	أجنبية
	تجمع بين الاثنان

	أخري تذكر
الجمهور المستهدف	شباب من الجنسين
	نساء
	رجال
	أطفال
	جمهور عام
	أخري تذكر
نوع مقدم البرامج	ذكور
	إناث
	الجمع بين الاثنان
	أخري تذكر
جنسية مقدم البرامج	عربي
	أجنبي
	الجمع بين الاثنان
	أخري تذكر
مهنة مقدم البرامج	مذيعيين
	صحفيين
	رجال دين
	شعراء وأدباء ونقاد
	رجال سياسة وحكم
	قيادات الجيش
	رجال أعمال
	أطباء
	مهندسين
	ناشطين اجتماعيين
	خبراء فى التربية
	خبراء في الاجتماع
	خبراء في اللياقة البد نية ورياضيين
	خبراء في الاتيكيت
	خبراء في التجميل
	مصمموا أزياء
	عارضي أزياء
	ممثلين

	مغنين
	موسيقيين
	راقصين
	خبراء في النظافة
	خبراء في التسوق
	خبراء في السيارات
	خبراء في التغذية(طباخ)
	طلاب
	أخري تذكر
نوع الضيوف المشاركين في البرامج	ذكور
	إناث
	الجمع بين الاثنان
	أخري تذكر
جنسية الضيوف المشاركين في البرامج	عربية
	أجنبية
	الجمع بين الاثنان
	أخرى تذكر
شهرة الضيوف المشاركين في البرامج	مشهورون
	عاديون
	الجمع بين الاثنان
	أخرى تذكر
مهن وتخصصات الضيوف المشاركين في البرامج	رجال دين
	صحفيون وكتاب وإعلاميون
	شعراء وأدباء ونقاد
	رجال سياسة وحكم
	قيادات الجيش
	رجال أعمال
	أطباء
	مهندسين
	ناشطين اجتماعيين
	خبراء فى التربية
	خبراء في الاجتماع
	خبراء في اللياقة البد نية ورياضيين

	خبراء في الاتيكيت
	خبراء في التجميل
	مصمموا أزياء
	عارضي أزياء
	ممثلين
	مغنين
	موسيقيين
	راقصين
	خبراء في النظافة
	خبراء في التسوق
	خبراء في السيارات
	خبراء في التغذية (طباخ)
	طلاب
	حرفيين
	مجرمين
	أخري تذكر
نوع البرامج	دينية
	سياسية
	اقتصادية
	اجتماعية
	أدبية
	سياحية
	علمية
	تعليمية
	إنسانية
	ترفيهي ومسابقات
	أكثر من نوع
	أخري تذكر
القالب الفني المستخدم	حديث مباشر
	مقابلة
	الندوة أو المناقشة
	مسابقات
	مجلة تلفزيونية
	الحوار

	التحقيق
	المحكمة
	أكثر من قالب
	أخري تذكر
وسائل الإبراز المستخدمة في البرامج	ماده فيلمية
	صور فوتوغرافية
	رسوم متحركة
	جزء من أغنية
	كتابة إلكترونية
	أخري تذكر
أنواع استمالات الإقناع المستخدمة في البرامج	استمالات الإقناع المنطقية
	استمالات الإقناع الغير منطقية
	الجمع بين الاستمالات المنطقية والغير منطقية
	أخري تذكر
نوع الإثارة المقدمة في البرامج	سلوكية
	لفظية
	الجمع بين الاثنان
	أخري تذكر
مظاهر الإثارة السلوكية	رقص وتمايل
	عناق
	قبلات
	غمز للموديل
	ملابس مثيرة
	نبرات صوت
	حركاءات وايماءات
	أخري تذكر
مظاهر الإثارة اللفظية	كلمات تحمل معاني صريحة
	كلمات تحمل معاني ضمنيه
	كلمات تحمل معاني صريحة وضمنيه
	أخري تذكر
نوع الأشخاص	نساء
	رجال
	طفال

القائمين بالاثار ة	نساء-رجال
	نساء-أطفال
	رجال-أطفال
	كل ما سبق
	السياسية
نوع ثقافة العولمة	الاقتصادية
	الثقافية
	الاجتماعية
	أخري تذكر
مظاهر العولمة السياسية	السلام والتطبيع مع إسرائيل
	قضايا حقوق الإنسان
	التدخل الأجنبي في شئون الدول الداخلية
	التلويح بتخلف الأنظمة العربية
	تقليص مفهوم السيادة الوطنية وإضعاف دورها
	قضايا الدعوة للديمقراطية الأجنبية
	نشر مفاهيم الإرهاب من المنظور الأجنبي
	الهيمنة السياسية للدول الأجنبية والأمريكية على وجه الخصوص
	حق المواطنة العالمي
	زيادة دوار التكتلات الأقليمية وحماية حقوق الأقليات
	أخري تذكر
مظاهر العولمة الاقتصادية	الترويج للمنتجات الأجنبية و الأمريكية علي وجه الخصوص
	طرح مفاهيم الخصخصة والاقتصاد الحر
	انتصار للقيم المادية والتأكيد عليها
	انتشار ثقافة الاستهلاك
	الترويج لجراحات التجميل
	التركيز على التفوق الأجنبي من الناحية الاقتصادية
	إثارة التطلعات المادية لكسب مسابقة
	أخري تذكر
مظاهر العولمة الثقافية	الهجوم على الإسلام
	الترويج للأزياء الأجنبية وصيحات الموضة العالمية
	تمجيد طرق العيش الأجنبية
	انتشار الأكلات وطرق الطهي الأجنبية
	الترويج للموسيقى الأجنبية

	التركيز على أنوثة المرأة
	استخدام المصطلحات الأجنبية
	أخري تذكر
مظاهر العولمة الاجتماعية	الترويج للعنف والجريمة
	التركيز على المفاهيم الأجنبية بين الرجل والمرأة
	تحرير المرأة من المنظور الأجنبي
	عدم احترام القانون
	التشجيع على روح المغامرة والمقامرة
	القسوة في التعامل مع الآخرين
	التكاسل والاعتماد على الآخرين
	الانبهار بالمجتمع الأجنبي
	التفكك الأسرى
	أخري تذكر
مظاهر مقاومة البرامج للعولمة	نشر مفاهيم الدين الإسلامي والتمسك بالعادات العربية الأصيلة
	دفع الحكومات العربية للإصلاح وزيادة الإنتاج
	التقارب بين وجهات النظر العربية
	التركيز على جوانب التميز في المجتمع العربي الاسلامي
	تشجيع الاستثمارات العربية
	تنشيط السياحة الداخلية
	احترام القانون
	التشجيع على التكافل الاجتماعي
	تقديم نماذج مشرفة وقدوة للمجتمع
	الارتقاء بالمستوى الثقافي والفكري للأفراد
	نشر التعليم ومحو الأمية
	أخري تذكر
الاتجاه العام نحو ثقافة العولمة	مؤيد
	معارض
	الجمع بين الاثنان
	محايد
	أخري تذكر

ملحق رقم (٣)

الخاص بدليل التعريفات الإجرائية
لاستمارة تحليل مضمون البرامج

في إطار رسالة مقدمة للحصول علي درجة الماجستير في الآداب

إعداد
غادة مصطفى أحمد محمد البطريق

تحت إشراف
ا.د /عبد الفتاح عبدالنبى
رئيس قسم الإعلام
كلية الآداب – جامعة الزقازيق

ملحق رقم (٣)

دليل التعريفات الإجرائية

لاستمارة تحليل مضمون البرامج

١-اسم القناة : والمقصود بها التعرف على القناة التى يعرض عليها البرامج من حيث كونها الفضائية المصرية - مركز تلفزيون الشرق الأوسط - الفضائية اللبنانية .

٢-رقم الحالة : والمقصود به تسلسل البرامج التى يتم تحليليها من قائمة البرامج الخاضعة للتحليل دون تكرار .

٣- اسم البرنـامج الخاضـع للتحليـل : والمقصـود بـه التعرف علـي اسم البرنـامج التـي تقوم الباحثـه بتحليل مضمونه .

٤- عدد الحلقات : والمقصود به التعرف على عدد الحلقات المذاعة في كل برنامج .

٥- اسم البرامج: والمقصـود بـه التعـرف علـى اسـم البـرامج فـي القنـوات الفضـائية العربيـة وتـم تقسيمها إلى :

١- اسماء برامج باللغة العربية .

٢– اسماء برامج باللغة الأجنبية .

٣- اسماء برامج مختلطة (تجمع بين الاثنان) .

٤- أخري تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٦- زمن البرنامج بالدقيقة : والمقصود به التعرف على الوقت الذي تستغرقه البرامج في القنوات الفضائية العربية محل الدراسة بالدقيقة وتنقسم إلى :-

١- أقل من ١٥ دقيقة . ٢- من ١٥دقيقة إلى أقل من ٣٠ دقيقة .

٣ - من ٣٠ دقيقة إلى أقل من ٤٥ دقيقة . ٤- من ٤٥ دقيقة إلى أقل من ٦٠ دقيقة .

٥ - ٦٠ دقيقة فأكثر .

٦-أخري تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٧- جهة الإنتاج : و المقصود بها التعرف علي الجهـة التـى تصـدر البـرامج فـي القنـوات الفضـائية العربية محل الدراسة وتنقسم إلى :-

١ - إنتاج القناة .

٢- إنتاج قطاع عربي .

٣- إنتاج قطاع أجنبي .

٤- إنتاج القناة + إنتاج قطاع عربي .

٥- إنتاج القناة + إنتاج قطاع أجنبي .

٦- إنتاج قطاع عربي + قطاع أجنبي .

٧- كل ما سبق .

٨- أخري تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٨- نوع البث : والمقصود به التعرف على نوع البث في برامج القنوات الفضـائية العربيـة وهـى تنقسم إلى:

١- البـث المباشـر : الـذي يـتم فيـه بـث البـرامج مباشـرة مـن موقـع الحـدث أو إتاحـة التواصـل مـع الجمهور مباشرة إما عن طريق المقابلات أو الاتصال التليفوني .

٢- البث المسجل : وهو الذي يتم فيه تصوير البرامج ثم يتم إعادة بثه في وقت لاحق .

٣- البث الذي يجمع بين الاثنان : وهو البث الذي يجمع بين البث المباشر والمسجل .
٤- أخري تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٩- <u>دورية البث</u> : والمقصود به التعرف على دورية بث البرامج فى القنوات الفضائية العربية ولقد تم تقسيمها إلى :

١- يومي .
٢- ٦ أيام في الأسبوع .
٣- ٥ أيام في الأسبوع .
٤ - ٤ أيام في الأسبوع .
٥- ٣ أيام في الأسبوع .
٦- ٢ يومان في الأسبوع.
٧ - أسبوعي .
٨- نصف شهري .
٩- شهري .
١٠ – غير منتظم .
١١- خاص بمناسبة معينة .
١٢- أخري تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

<u>١٠- اللغة أو اللهجة المستخدمة :</u> والمقصود بها التعرف على نوع اللغة أو اللهجة المصاحبة للبرامج في القنوات الفضائية العربية وهى تنقسم إلى عددة أقسام :

١- فصحى التراث : وهى اللغة التى تحترم قواعد الصرف والنحو " لغة القران الكريم".
٢- فصحى العصر: وهى اللغة التى يستخدمها المثقفون .
٣- اللغة الإعلامية : وهى اللغة التى تجمع بين الفصحى والعامية .
٤- اللغة العامية : هي مجموعة اللهجات الدارجة في الدول العربية مثل العامية المصرية (**لغة المسلسلات والأفلام المصرية**) .
٥- اللغة الأجنبية : والمقصود بها أي لغة أجنبية غير العربية لا يستطيع الجمهور العربي الناطق باللغة العربية فهمها مثل اللغة الإنجليزية أو الفرنسية أو الألمانية ... الخ .
٦- اللغة المترجمة : وهو النص المكتوب المصاحب للبرامج الأجنبية .
٧- اللغة المدبلجة: وهو النص المنطوق المصاحب للبرامج الأجنبية .
٨- برامج تجمع بين أكثر من لغة .
٩- أخري تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

<u>١١- الديكور المستخدم</u> :والمقصود به التعرف على الديكور المستخدم في برامج القنوات الفضائية العربية محل الدراسة وتنقسم إلى :

١- الديكور العربي : وهو الديكور الذي يحمل بين جوانبه مظاهر الحياة العربية .
٢- الديكور الأجنبي : وهو الديكور الذي يحمل بين جوانبه مظاهر الحياة الأجنبية .
٣- الديكور المختلط : وهو الذي يأخذ من مظاهر الحياة العربية و الأجنبية معاً .
٤- أخري تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

١٢- نوع الموسيقى والمقصود بها التعرف على نوع الموسيقى المقدمة والمستخدمة في برامج القنوات الفضائية العربية وتقسم إلى :

١- الموسيقى العربية : وهى الموسيقى التي تعكس ملامح البيئة العربية .

٢- الموسيقى الأجنبية :وهى الموسيقى التي تعكس ملامح البيئة الأجنبية مثل الجاز والروك.

٣- الموسيقى المختلطة وهى التى تجمع بين الاثنان العربية الأجنبية معا .

٤- أخرى تذكر اى فئات أخرى لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر.

١٣- المكان الجغرافي للتصوير : والمقصود به التعرف على الموقع الجغرافي لتصوير البرامج في القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :

١- داخل الأستوديو. ٢- خارج الأستوديو . ٣ - الجمع بين الاثنان.

٤- أخري تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

١٤- البيئة المعروضة أو المتحدث عنها في البرامج : والمقصود بها التعرف على البيئة التى تعكسها البرامج في القنوات الفضائية العربية أو المتحدث عنها وتنقسم إلى :

١- البيئة العربية :وهى التى تعكس مظاهر الحياة في المجتمعات العربية .

٢- البيئة الأجنبية : وهى التى تعكس مظاهر الحياة في المجتمعات الأجنبية .

٣- الجمع بين الاثنان :وهى التى تعكس مظاهر الحياة في المجتمعات العربية و الأجنبية .

٤- أخري تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

١٥- الجمهور المستهدف : والمقصود به تحديد الفئة التي تستهدفها البرامج في القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :

١- شباب من الجنسين : وهى من سن ١٨ سنة حتى ٣٥/٣٠ سنة من (الذكور / الإناث) .

٢- نساء : وهي تمثل فئة النساء بشكل عام .

٣- رجال : وهي تمثل فئة الرجال بشكل عام .

٤- أطفال : وهي تمثل فئة الأطفال من سن شهر حتى ١٥ سنه.

٥- جمهور عام : وهى البرامج التى تلبى احتياجات كل المجتمع دون اقتصاره على شريحة محددة فقط من المجتمع .

٦- أخري تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

١٦- نوع مقدم البرامج : والمقصود به التعرف على نوع مقدم البرامج فى القنوات الفضائية العربية محل الدراسة وتنقسم إلى :

١- ذكور . ٢- إناث . ٣– الجمع بين الاثنان .

٤- أخري تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

١٧- **جنسية مقدم البرامج :** والمقصود به التعرف على جنسية مقدم البرامج فى القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :

١- عربية . ٢- أجنبية . ٣– الجمع بين الاثنان .

٤– أخري تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

١٨ - مهنة مقدم البرامج : والمقصود به تحديد مهنة مقدم البرامج فى القنوات الفضائية العربية محل الدراسة وتنقسم إلى :

١- مذ يعيين. ٢- صحفيين . ٣- رجال دين.

٤- شعراء وأدباء ونقاد. ٥- رجال سياسة وحكم . ٦- قيادات الجيش.

٧- رجال أعمال . ٨- أطباء . ٩- مهندسين.

١٠- ناشطين اجتماعيين . ١١- خبراء في التربية. ١٢-خبراء في الاجتماع.

١٣- خبراء في اللياقة البد نية والرياضيين .

١٤- خبراء في الاتيكيت . ١٥- خبراء في التجميل. ١٦- مصمموا أزياء.

١٧- عارضي أزياء. ١٨- ممثلين . ١٩- مغنين.

٢٠- موسيقيين. ٢١- راقصين . ٢٢-خبراء في النظافة .

٢٣-خبراء في التسوق . ٢٤- خبراء في السيارات. ٢٥- خبراء في التغذية(طباخ).

٢٦- طلاب .

٢٧- أخري تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

١٩- نوع الضيوف المشاركين فى البرامج والمقصود به التعرف على نوع الضيوف المشاركين في البرامج وينقسم إلى :

١- ذكور . ٢- إناث . ٣- الجمع بين الاثنان .

٤- أخري تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٢٠- جنسية الضيوف المشاركين في البرامج والمقصود به التعرف على نوع جنسية الضيوف المشاركين في برامج القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :

١- عربية . ٢- أجنبية . ٣- الجمع بين الاثنان .

٤- أخري تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٢١- شهرة الضيوف المشاركين فى البرامج : والمقصود بها التعرف على مدى تقديم البرامج الأشخاص ذو الشهرة أو المكانة الاجتماعية العالية وذلك من أجل كسب ثقة الجمهور وإقناعه بفكرة البرنامج وتنقسم إلى

١- أشخاص مشهورون . ٢- أشخاص عاديون. ٣- الجمع بين الاثنان .

٤- أخري تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٢٢**- مهن وتخصصات الضيوف المشاركين في البرامج :** والمقصود به التعرف على مهنة المشاركين في برامج القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى:

١- رجال دين . ٢- صحفيون وكتاب وإعلاميون. ٣- شعراء وأدباء ونقاد.

٤- رجال سياسة وحكم . ٥- قيادات الجيش . ٦- رجال أعمال .

٧- أطبـــاء . ٨- مهندســـين . ٩- ناشـــطين اجتمـــاعيين .

١٠- خبراء في التربية . ١١- خبراء في الاجتماع.

١٢- خبراء في اللياقة البد نية ورياضيين.

١٣- خبراء في الاتيكيت. ١٤- خبراء في التجميل. ١٥- مصمموا أزياء.

١٦- عارضي أزياء. ١٧- ممثلين . ١٨- مغنين.

١٩- موســيقيين. ٢٠- راقصــين . ٢١- خبــراء فـــي النظافـــة.

٢٢- خبراء في التسوق . ٢٣- خبراء في السيارات . ٢٤- خبراء في التغذية(طباخ)

. ٢٥- طلاب. ٢٦- حرفيين . ٢٧- مجرمين .

٢٨- أخري تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٢٣- نوع البرامج : والمقصود به التعرف على نوع مضمون البرامج المقدمة في القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :

١- البرامج الدينية : وهى البرامج التى تقدم كل ما يتعلق بأحكام الدين والعبادات والمعاملات التشريعية والأخلاقية فى القيم السماوية .

٢-البرامج السياسية : وهى البرامج التى تتعلق بالأعمال الحزبية والمؤسسات التشريعية ومنظمات حقوق الإنسان وقضايا الحرية السياسية .

٣- البرامج الاقتصادية : وهى البرامج التى تتعلق بالسياسيات الاقتصادية والنشاط الاقتصادي المحلى والدولي ،هذا بالإضافة لموضوعات الدخل وأسعار العملات وحجم الصادرات والواردات والمعونات الاقتصادية .

٤- البرامج الاجتماعية : وهى البرامج التى تتعلق بالقضايا الاجتماعية كقضايا المرأة والطفل والعلاقة بين الآباء والأمهات والشئون المختلفة للأسرة والعلاقات الاجتماعية بين الطبقات المختلفة.

٥- البرامج الأدبية: وهى البرامج التى تتعلق بالإبداعات الأدبية والفكرية لتقديم رؤى مختلفة حول الواقع الثقافي العربي .

٦- البرامج السياحية : وهي البرامج التي تعرض الأماكن السياحية بهدف توجيه الجمهور لهذا البلد السياحي وذلك سواء بطريقة مباشرة أوغير مباشرة وسواء أكانت السياحة داخلية أم خارجية.

٧- البرامج العلمية : وهى البرامج التى تقدم كل ما يتعلق بالشئون العلمية والبحث العلمي في مؤسساته المختلفة والتطور التكنولوجي والاختراعات والإبداعات العلمية في المجالات البحثية المختلفة.

٨- البرامج التعليمية : وهى البرامج التى تقدم كل ما يتعلق بشئون التعليم والمدارس والجامعات والمؤسسات المختلفة المسئولة عن العملية التعليمية .

٩- البرامج الإنسانية : وهي البرامج التي تقدم الكوارث الطبيعية مثل الزلازل والبراكين أو الحوادث مثل جرائم القتل والعنف **.**

١٠- البرامج الترفيهية والمسابقات : وهى التي تهدف للتسلية والترفية مثل برامج الموسيقي والفكاهة والمسابقات والفوازير ،هذا بالإضافة للمباريات الرياضية .

١١- أكثر من نوع : وهى البرامج التى تقدم أكثر من نوع من المضامين فقد تضم موضوعات (سياسية – ثقافية – اقتصادية – أدبية .... الخ وأحيانا ترفيهية وإعلانات .

١٢- أخري تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر **.**

٢٤- القوالب الفنية المستخدمة : والمقصود بها التعرف على الأشكال والقوالب الفنية التى يتم من خلالها تقديم البرامج في القنوات الفضائية العربية ،ويمكن حصر القوالب الفنية في البرامج كالآتي :

١- الحديث المباشر: وهو أبسط الأشكال الذي يتم من خلاله تقديم البرامج وهو عبارة عن فقرة كلامية والمتحدث أو قارىء الحديث يلقيه إما مباشرة فيسمى حديث من مصدر واحد أو يقدمه بالاستعانة بالمواد الإذاعية أو مؤثرات صوتية فيسمى حديث من أكثر من مصدر ولكن يتفقان على أن المتحدث يلقى حديثه دون تدخل أو مقاطعة شخص آخر .

٢- المقابلة : وهي تعد من أكثر أشكال البرامج انتشارا ويتوقف نجاحها علي أسلوب وطريقة تقديم المحاور وهناك ثلاث أنواع من المقابلات ، مقابلة الرأي والتي تستهدف استطلاع رأي شخصية معينة في موضوع معين ، ومقابلة بهدف استنباط معلومة معينة تساهم في تقديم خدمة عامة للجمهور، ومقابلة شخصية والتي تتناول شخصية جذابة ومثيرة للجمهور **.**

٣- الندوة أو المناقشة: هو القالب الفني الذي يشارك فيه أكثر من ضيف بالإضافة إلى مقدم البرنامج وذلك بهدف عرض وجهات نظر متباينة في موضوع أو قضية وكل من السادة الضيوف يدلى برأية من زاوية معينة ومتفاعلة مع باقي آراء المشاركين أو مكملة مع باقي المشاركين وذلك في إطار الموضوع المطروح وصولا إلى حل المشكلة أو طرح رؤية متكاملة حول القضية المطروحة **.**

٤ – **المسابقات :** والمقصود به البرامج التي تقوم فكرتها علي عنصر الصراع والمشاركة والتفكير بين الشاشة وجمهور المشاهدين ويكون دوما مقدم البرامج في هذا الشكل هو دور الحكم بين المتسابقين والذي يقوم بإلقاء الأسئلة وإجراء القرعة وربط الفقرات مع بعضها البعض .

٥- المجلة التلفزيونية : وهو شكل إذاعي مأخوذ من الصحافة حيث يتم تقسيم البرنامج إلى صفحة العدد" الافتتاحية "، موضوع العدد وقد يتضمن البرنامج موضوع واحد بحيث تتناول كل فقرة في البرنامج جانب من الموضوع ، وقد تتناول المجلة أكثر من موضوع بحيث تكون كل فقرة في المجلة تركز على موضوع معين وتتضمن داخل المجلة العديد من أشكال البرامج مثل الحديث المباشر والحوار والمناقشات والتحقيق وأحيانا الدراما والإعلان بالإضافة إلى الموسيقى .

٦- الحوار : وهو عبارة عن محادثة بين شخصين (الضيف والمذيع) وهو من أكثر الأشكال البرامجية شيوعا واستخداما في البرامج .

٧- التحقيق : وهو برنامج تقوم فكرته علي انتقال مقدم البرامج إلى خارج الأستوديو لمقابلة مجموعة من الأفراد أو الجماعات للتعرف على آرائهم إزاء قضية معينة ، ولابد للتحقيق نقل الحدث من كافة الجوانب المتعلقة به ، وأن يكون موضوعيا بحيث يصف المذيع الحدث دون تدخل أو إضافة من جانبه.

٨- المحكمة : وهو برنامج تقوم فكرته على استضافة أحد الضيوف وطرح عليه مجموعة من الأسئلة بطريقة جادة من قبل مقدم البرامج والذي يأخذ شكل القاضي وعلى ضيف الحلقة **أن** يدافع عن نفسه في التهم الموجهة إليه في وقت محدد وفى نهاية الحلقة يتم النطق بالحكم إما ببراءة الضيف من التهم المنسوب إليه أو إثباتها .

٩- أكثر من قالب : والمقصود به البرامج التى تعتمد على أكثر من شكل داخل الحلقة ولكن بدون توافر كل أركان المجلة .

١٠- أخرى تذكر : : أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٢٥- وسائل الإبراز المستخدمة : والمقصود بها التعرف على وسائل الإبراز المستخدمة في برامج القنوات الفضائية العربية والتي تخاطب حاستي السمع والبصر من خلال الحركة والألوان والكلمة والموسيقى والمؤثرات الصوتية ويمكن حصر هذه الأشكال الفنية كالآتي :

١- المادة الفيلمية : وهو الذي يتم من خلاله تقديم الرسالة الإعلامية من خلال الصوت و الحركة معاً .

٢ - الصور الفوتوغرافية : وهي التي يتم من خلالها تقديم الرسالة الإعلامية في شكل صور فوتوغرافية ثابتة .

٣- الرسوم المتحركة : وهي التي يتم من خلالها تقديم الرسالة الإعلامية على شكل رسوم متحركة لتساعد على زيادة فهم المعلومات المقدمة في البرامج .

٤- جزء من أغنية : وهي التي يتم من خلالها تقديم البرامج مصاحبة لأغنية خاصة به لسهولة تمييز البرنامج أو التأكيد على معلومة معينة داخل الحلقة نفسها .

٥- الكتابة الالكترونية : وتعتبر من أكثر وسائل الإبراز المستخدمة في البرامج وهى من المستجدات الحديثة ويتم استخدامها سواء في التتر أو في الإشارة إلى المعلومات المقدمة داخل البرنامج مثل كتابة اسم الفكرة التى تدور حولها حلقة البرنامج أو اسم الضيف أو تخصصه .

٦- أخرى تذكر : أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٢٦- أنواع استمالات الإقناع المستخدمة في البرامج : وهى الأساليب التى يعتمد عليها مخرج البرامج في استمالة عقل أو مشاعر الجماهير أو الاثنان معاً بهدف جذبهم للمشاهدة وتنقسم هذه الاستمالات إلى نوعين :

١- الاستمالات المنطقية : وتستخدم هذه النوعية من الاستمالات الأسلوب المنطقي الملموس من خلال مخاطبة عقل الجمهور المستهدف وإقناعه بالفكرة بطريقة عقلية وهي عادة تستخدم مع البرامج السياسية أو الاقتصادية التي تحتاج إلي تأكيدها بالأدلة والشواهد التي تؤكد ما ورد فيها من معلومات .

٢- الاستمالات الغير منطقية: وهو استخدام الأساليب الإخراجية والدراما المفتعلة والوسائل المختلفة التى تثير عواطف وأحاسيس الجماهير المستهدفة للبرامج من أجل إقناعهم بفكرة البرنامج ، وهي عادة ما يتم استخدامها في البرامج الترفيهية والمسابقات والبرامج الأدبية التي تحتاج إلي الخيال والمبالغة والشعر لجذب الجمهور إليها .

٣- الجمع بين الاستمالات المنطقية والغير منطقية: وهو التى يتم من خلالها استخدام كل من الأساليب المنطقية والغير منطقية لزيادة إقناع وجذب الجماهير للبرنامج .

٤- أخرى تذكر : أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٢٧- مظاهر الإثارة في البرامج : والمقصود بها التعرف على نوع مظاهر الإثارة في برامج القنوات الفضائية العربية وهى تنقسم إلى :

١- مظاهر الإثارة السلوكية .
٢- مظاهر الإثارة اللفظية .
٣- الجمع بين الاثنان .
٤- أخري تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٢٨- مظاهر الإثارة السلوكية: والمقصود بها التعرف على نوع الإثارة السلوكية في برامج القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :

١- رقص وتمايل .
٢- عناق .

٣- قبلات .

٤- غمز للموديل .

٥ - ملابس مثيرة.

٦- نبرات صوت.

٧- حركات وإيماءات .

٨- أخري تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٢٩- مظاهر الإثارة اللفظية : والمقصود بها التعرف على مظاهر الإثارة اللفظية المقدمة في برامج القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :

١- كلمات تحمل معاني صريحة .

٢- كلمات تحمل معاني ضمنية.

٣- كلمات تحمل معاني صريحة وضمنية .

٤- أخري تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٣٠- نوع الأشخاص القائمين بالإثارة : والمقصود به التعرف على الأشخاص القائمين بالإثارة في برامج القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :

١- نساء .

٢- رجال .

٣- أطفال.

٤-(نساء – رجال) .

٥- (نساء- أطفال) .

٦- (رجال- أطفال) .

٧- كل ما سبق.

٣١- نوع ثقافة العولمة المعروضة : والمقصود بها التعرف على نوع ثقافة العولمة المعروضة في برامج القنوات الفضائية العربية وتنقسم أنواع ثقافة العولمة إلى:

١- العولمة السياسية : وهي تتمثل في المحاولة الدؤوبة لانتصار مذهب واحد يجب أن يسود من خلال شعارات براقة كالشرعية الدولية ومنظمات حقوق الإنسان ومساعدة الشعوب ضد الحكم الدكتاتوري ضد حكامها مستخدمة في ذلك الجناح الاعلامى للطبقة الراسمالية عابرة القوميات وبفعل قوتها الكوكبية التى تسمح لهذه الشعارات بالانتشار والتردد مما يؤدى إلى تشكيل العقول على المستوى العالمي وسيادة تفكيرها وسياستها .

٢- العولمة الاقتصادية : وهى تعنى اقتصاد عالمي تام تتزعمه الولايات المتحدة ، هذا ناهيك عن الدور الممتد للأسواق المالية والتي يتبادل خلالها الأوراق المالية في عمليات تبادل ضخمة هذا

بالإضافة إلى رأس المال الذي يدار عن طريق المؤسسات العالمية وعابرة الجنسيات والتي تتحكم في سياسات الدول وفقا لمصالحها .

٣- العولمة الثقافية : ويقصد بها اتجاه العالم نحو ثقافة عالمية موحدة مستندة في ذلك على مجال التكنولوجيا والثقافة المستحدثة التى تتزعمها المجتمعات الأجنبية وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية .

٤- العولمة الاجتماعية: وهي تتمثل في زيادة حدة المشكلات ذات الطابع العالمي وهى معظمها مشكلات عابرة للحدود القومية لايمكن مواجهتها إلا من خلال التعاون والتنسيق بين مختلف دول العالم مثل الإرهاب والمخدرات والتلوث البيئي ، هذا بالإضافة إلي اعتمادها علي مبدأ الدر وانية الاجتماعية أي البقاء للأقوي وليس للأصلح .

٥- **أخرى تذكر** : أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٣٢- مظاهر العولمة السياسية : المقصود بها التعرف على مظاهر ثقافة العولمة السياسية و مظاهرها المختلفة والتي تتمثل فيما يلي :

١- السلام والتطبيع مع إسرائيل : وذلك من خلال تقديم البرامج التى تتناول العلاقة بين العالم العربي وإسرائيل على أساس السلام والتطبيع مع الجانب الإسرائيلي .

٢- قضايا حقوق الإنسان: وذلك من خلال تقديم البرامج التى تطرح قضايا حقوق الإنسان واستخدامها كأداة للضغط على الدول الأخرى بشكل عام والدول العربية بشكل خاص .

٣- التدخل الأجنبى فى شئون الدول الداخلية : وذلك من خلال تقديم البرامج التي تطرح أفكار التدخل الأجنبي في الشئون الداخلية للبلاد من أجل الحفاظ على السلام واستقرار أوضاع البلاد والتي قد تعجز حكومات تلك الدول القيام بهذه المهمة وهذا ما حاول أن يبرره الإعلام الاجنبي وقت التدخل الأمريكي في كل من العراق ولبنان.

٤- التلويح بتخلف الأنظمة العربية : وذلك من خلال تركيز البرامج على عوامل التخلف في الأنظمة العربية وطرح مفهوم العولمة السياسية في إطار مفهوم الديمقراطية الأجنبية لحل مشكلات هذه الأنظمة من التخلف والفساد السياسي .

٥- تقليص مفهوم السيادة الوطنية وإضعاف دورها : وذلك من خلال تقديم البرامج التي تركز علي مدى تقلص مفهوم السيادة الوطنية وإضعاف دور الحكومات و ضعف قدرتها على السيطرة على البلاد و ذلك في ظل انتشار حكم الأقليات .

٦- قضايا الدعوة للديمقراطية الأجنبية : وذلك من خلال تقديم البرامج التي تركز علي الديمقراطية التى تنتهجها الدول الأجنبية ومطالبة الدول الأخرى بتطبيقها لتحقيق الديمقراطية علي المستوي العالمي .

٧- نشر مفاهيم الإرهاب من المنظورالأجنبي : وذلك من خلال تقديم البرامج التي تركز علي مفاهيم الإرهاب من المنظور الأجنبي عن طريق الخلط بين مفهوم الإرهاب والجهاد في سبيل الله من اجل الحفاظ علي أرض الوطن ضد الاستعمار

٨- الهيمنة السياسية الأجنبية والأمريكية على وجه الخصوص وذلك من خلال تقديم البرامج التي تركز على مدى سيطرة وتحكم الدول الأجنبية والأمريكية على وجه الخصوص في مجريات الأحداث السياسية ومصير الشعوب الأخرى .

٩- حق المواطنة العالمي : ويتم ذلك من خلال تناول البرامج لمفاهيم المواطنة العالمي بهدف ما يسمي بتحقيق العدالة الاجتماعية .

١٠- زيادة أدوار التكتلات الأقليمية وحماية حقوق الأقليات : ويتم ذلك من خلال طرح البرامج للأدوار التى يجب أن تقوم بها التكتلات الأقليمية وتدخلها في شئون الدول الداخلية وذلك بدعوة حماية حقوق الأقليات وتحقيق المساواة والعدالة الاجتماعية .

١١- أخري تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٣٣- مظاهر العولمة الاقتصادية : والمقصود بها التعرف على مظاهر ثقافة العولمة الاقتصادية ومظاهرها المختلفة والتي تتمثل في :

١- الترويج للمنتجات الأجنبية والأمريكية على وجه الخصوص : وذلك من خلال تقديم البرامج للمنتجات الأجنبية والأمريكية علي اساس أنها الأفضل وتشجيع الجمهور على اقتنائها .

٢- طرح مفاهيم الخصخصة والاقتصاد الحر : وذلك من خلال تقديم البرامج لمفاهيم الخصخصة وتشجيع القطاع الخاص في ضوء تراجع القطاع الحكومي و في ظل اقتصاد حر والاتجاه إلي تضخم رأس المال الخاص .

٣- انتصار القيم المادية و والتأكيد عليها : وذلك من خلال تقديم البرامج التي تؤكد على أهمية العنصر المادي وتفوقه على المشاعر الإنسانية والتي أصبح هو الأساس في المعاملات الاجتماعية والإنسانية .

٤- انتشار ثقافة الاستهلاك : وذلك عن طريق تقديم البرامج التى تحث على الاستهلاك الترفي وزيادة انتشار الاستهلاك والذي لا يتناسب كلية مع الظروف الاقتصادية للمجتمعات العربية .

٥- الترويج لجراحات التجميل : وذلك من خلال تقديم البرامج التى تحث علي انتشار جراحات التجميل للوصول إلى أفضل شكل خاصة عند المرأة من وجهة نظرها ونظر خبراء التجميل وجعلها قريبة الشبة بالمرأة الأوربية أو الأمريكية .

٦- التركيز على التفوق الأجنبى من الناحية الاقتصادية : وذلك من خلال تقديم وعرض البرامج الإمكانيات الاقتصادية التى توفرها المجتمعات الأجنبية لأفرادها مما يؤدى للمزيد من الإحباطات لدى الشعوب العربية والتي تعانى من الفقر والبطالة ونقص في الإمكانيات .

٧- إثارة التطلعات المادية لكسب مسابقة : وذلك من خلال تقديم البرامج التى تروج لأحلام وهمية زائفة من خلال كسب مسابقات كبرى لتحقيق أحلام الشهرة العالمية وكسب الأموال الطائلة وربط كل أحلامهم بهذه المسابقات الوهمية والتي تمولها في كثير من الأحيان شركات عالمية ومتعددة الجنسيات تتلاعب بعقول الشباب العربي وتستنفذ قدراته وطاقاته .

٨- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٣٤- مظاهر العولمة الثقافية : والمقصود بها التعرف على مظاهر ثقافة العولمة الثقافية المعروضة في برامج القنوات الفضائية ومظاهرها المختلفة والتي تتمثل في :

١- الهجوم على الإسلام : وذلك من خلال التعرف على البرامج التى تهاجم الإسلام سواء بالإشارة أو الإيماءة أو الكلمة أو الهجوم على معتقداته الدينية المقدسة .

٢- الترويج للأزياء الأجنبية وصيحات الموضة العالمية : وذلك من خلال تقديم البرامج التى ترويج للأزياء التى لا تتناسب مع مجتمعاتنا العربية والإسلامية والتي نقتبسها من المجتمعات الأجنبية .

٣- تمجيد طرق العيش الأجنبية : وذلك من خلال تقديم البرامج التى ترويج لأساليب العيش الأجنبية خاصة الأمريكية من مأكل ومشرب وملبس وتقديمها على إنها الأفضل والأمثل التي يجب الاحتذاء به .

٤- انتشار الأكلات وطرق الطهي الأجنبية :وذلك من خلال تقديم البرامج التى ترويج للوجبات الأجنبية وطرق الطهي على الطريقة الأجنبية والأمريكية على وجه الخصوص .

٥- الترويج للموسيقى الأجنبية : وذلك من خلال تقديم البرامج الموسيقى الأجنبية وتشجيعها وتقديمها للمشاهد على إنها الأفضل الذي يجب الاستماع إليه ومتابعتها للارتقاء بالحس الفني .

٦- التركيز على أنوثة المرأة : وذلك من خلال تقديم البرامج للمرأة كأداة لإثارة الغرائز سواء بتعبيرات الوجه أو العرى أو التركيز على حركات الجسم والإيماءات أو المؤثرات الصوتية الغير لائقة .

٧- استخدام المصطلحات الأجنبية : ويظهر ذلك من خلال استخدام البرامج للمصطلحات الأجنبية سواء أثناء البرنامج أو اللغة المستخدمة أوعن طريق المعلومات المصاحبة للبرنامج على الشاشة .

٨- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٣٥- مظاهر العولمة الاجتماعية : والمقصود بها التعرف على مظاهر ثقافة العولمة الاجتماعية المعروضة في برامج القنوات الفضائية وأبعادها المختلفة والتي تتمثل فيما يلي :

١- الترويج للعنف والجريمة : وذلك من خلال التعرف على مدي وجود المضامين التي تحمل العنف والجريمة في برامج القنوات الفضائية العربية.

٢- التركيز على المفاهيم الأجنبية بين الرجل والمرأة: ويظهر ذلك من خلال التعرف على البرامج التى تقدم الصور الاجتماعية بين الرجل والمرأة والعلاقة بينهما في إطار غير شرعي وتقديمها بصورة طبيعية في المجتمع .

٣- تحرير المرأة من المنظور الأجنبى : ويظهر ذلك من خلال تقديم البرامج لصورة المرأة التى تتنصل من كل المسئوليات الاجتماعية الموكل إليها وان تتصرف كما تشاء دون أي قيود من المجتمع وتوصف ذلك بأنة تحرر يجب أن تسعى المرأة للحصول عليه .

٤- عدم احترام القانون : وذلك من خلال تقديم البرامج لمظاهر عدم احترام القانون وتراجع أهمية دور الدولة وعدم سيطرة الدولة على مقاليد الأمور وانتشار حكم الأقليات .

٥- التشجيع على روح المغامرة والمقامرة : وذلك من خلال تشجيع البرامج على المجازفة والمخاطرة على أى شيء من أجل الوصول إلى أهدافه الذي يسعى إليها،وهذا ضد التعاليم الإسلامية والتي تحثنا علي أهمية المحافظة علي حياة الإنسان وأن لا نرمي أنفسنا في التهلكة .

٦- القسوة في التعامل مع الآخرين : ويظهر ذلك من خلال تقديم البرامج لأشكال العنف والقسوة في التعامل مع الآخرين ودون أدنى مراعاة لإنسانيته أو كرامته .

٧- التكاسل والاعتماد على الآخرين : ويظهر ذلك من خلال تقديم البرامج لصور اعتماد الأفراد على الآخرين من أجل تحقيق الأهداف الذين يسعون إليها وبدون مجهود .

٨- الانبهار بالمجتمع الأجنبي : وذلك من خلال تقديم المجتمعات الأجنبية في شكل مبهر وحضاري والمثل الجيد الذي يجب أن تحتذي به كل الدول الأخرى .

٩-التفكك الأسرى : ويظهر ذلك من خلال تقديم البرامج لمظاهر التفكك الأسرى وانه سمه عصرية ومنتشرة في كل المجتمعات .

١٠- أخري تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٣٦- مظاهر مقاومة البرامج للعولمة : والتي تهدف إلى التعرف على مظاهر مقاومة البرامج في القنوات الفضائية العربية لثقافة العولمة والتي تتمثل في :

١- نشر مفاهيم الدين الإسلامي والتمسك بالعادات العربية الأصيلة : وذلك من خلال نشر المبادىء الإسلامية والمعتقدات الدينية السامية والتمسك بالعادات العربية الأصيلة سواء في الملبس أو السلوك أو المحافظة على قواعد اللغة العربية .

٢- دفع الحكومات العربية للإصلاح وزيادة الإنتاج : وذلك من خلال تقديم البرامج التي تدفع الحكومات العربية للإصلاح و تفادى الأخطاء ومحاولة السير في ركب الإصلاح على جميع المستويات سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية ... الخ ، وزيادة الانتاج للارتفاع بالمستوي الاقتصادي للأفراد .

٣- **التقارب بين وجهات النظر العربية :** وذلك من خلال تقديم البرامج لوجهات النظر العربية ومحاولة التقارب بينهم والتأكيد على الروابط المشتركة بين الدول العربية كعامل التاريخ أو اللغة أوالدين .

٤- **التركيز على جوانب التميز في المجتمع العربي والإسلامي :** وذلك من خلال تقديم المجتمعات العربية كنموذج ناجح من خلال التعرف على أزهى العصور الإسلامية و التركيز على جوانب التميز في المجتمعات العربية والإسلامية والتي نتلمس من خلالها طرق النجاح والتقدم .

٥- **تشجيع الاستثمارات العربية :** وذلك من خلال الاهتمام بجذب الاستثمار والعمل على كل ما يدعو إلى العمل كقيمة لتحقيق زيادة الإنتاج وتشجيع السلع الإنتاجية وليست الاستهلاكية ومحاربة البطالة والفقر.

٦- **تنشيط السياحة الداخلية :** وذلك من خلال اهتمام البرامج بتقديم المنشآت والأماكن السياحية التى تستهدف جذب أكبر عدد من الجمهور لتنشيط السياحة الداخلية .

٧- **احترام القانون :** وذلك من خلال اهتمام البرامج بمدى احترام القانون واهميته للحفاظ على المجتمع وعد م الإشارة إليه بالتعدي سواء بالإشارة أو الإمائة أو بالكلمة .

٨-**التشجيع على التكافل الاجتماعي :** وذلك من خلال عرض البرامج التى تبث على روح المشاركة الاجتماعية وتكاتف المجتمع بكل فئاته وشرائحه وذلك من أجل التكافل الاجتماعي وخاصة بين المجتمع والأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة .

٩-**تقديم نماذج مشرفة وقدوة للمجتمع :** وذلك من خلال عرض البرامج التي تقدم الشخصيات التى أثرت في المجتمعات سواء الشخصيات العربية والإسلامية أو الشخصيات بشكل عام ولكنها تمثل قدوة ونموذج مشرف للحياة الإنسانية سواء في الماضي أو الحاضر ، وبالرغم من ذلك فتري الباحثة أن تقديم الشخصيات العربية الإسلامية التي أثرت في المجتمعات تكون أكثر تأثيرا في مجتمعاتنا العربية نتيجة لقرب الشخصيات من واقعه العربي كما يشعر المواطن العربي بالفخر بهذه النماذج العربية مما يشجعه علي الاحتذاء بها ، مثل شخصية العالم الدكتور أحمد زويل .

١٠- **الارتقاء بالمستوى الثقافي والفكري للأفراد :** وذلك من خلال تقديم البرامج التى تقدم الزاد الثقافي الذي يرتقى بالفكر الانسانى وينمى إحساسه الثقافي والأدبي والفكري .

١١- **نشر التعليم ومحو الأمية :** وذلك من خلال اهتمام البرامج بتقديم الخدمات التعليمية ومحاربة الأمية والتركيز على أهمية العلم والعلماء وخاصة في مجتمعاتنا العربية التي ترتفع فيها نسبة الأمية.

١٢- **أخرى تذكر**: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٣٦- **اتجاه البرامج نحو ثقافة العولمة :** والمقصود به التعرف على اتجاه البرامج بشكل عام نحو ثقافة العولمة والذي ينقسم إلى :

١- مؤيد لثقافة العولمة : ويتم من خلالها التركيز على الجوانب الإيجابية للعولمة مثل أن يربط بين العولمة وفرص التقدم والنجاح والحياة المرفهة .

٢- معارض لثقافة العولمة : ويتم من خلالها التركيز على عرض الجوانب السلبية للعولمة مثل أن يعرض سلبياتها وطرق مقاومتها وتغييرها .

٣- الجمع بين الاثنان : ويتم من خلالها التعرض للجوانب الايجابية والسلبية للعولمة في وقت واحد .

٤- موقف محايد : ويتم من خلالها التعرض للعولمة وذكر مبررات ما يقول دون توضيح موقفة نحوها .

٥- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

ملحق رقم (٤)
الخاص باستمارة تحليل مضمون الإعلانات

حول موضوع
دور القنوات الفضائية العربية في نشر ثقافة العولمة
دراسة تطبيقية

في إطار رسالة مقدمة للحصول علي درجة الماجستير في الآداب

إعداد
غادة مصطفى أحمد محمد البطريق

تحت إشراف
ا.د /عبد الفتاح عبدالنبى
رئيس قسم الإعلام
كلية الآداب – جامعة الزقازيق

ملحق رقم (٤)

الخاص باستمارة تحليل مضمون الاعلانات

اسم القناة	
رقم الحالة	
اسم الإعلان الخاضع للتحليل	
عدد مرات تكرار الإعلان	
اسم الإعلان	**عربي**
	أجنبي
	مختلط
	أخري ذكر
زمن الإعلان	**أقل من دقيقه**
	دقيقه فأكثر
	دقيقتان فأكثر

	ثلاث دقائق فأكثر
	أخري تذكر
جهة الإنتاج	إنتاج عربي
	إنتاج أجنبي
	إنتاج مشترك
	أخري تذكر
اللغة أو اللهجة المستخدمة	فصحى التراث
	فصحى العصر
	اللغة الإعلامية
	اللغة العامية
	اللغة الأجنبية
	اللغة المترجمة
	اللغة المد بلجة
	الجمع بين أكثر من لغة
	عرض صامت
	أخري تذكر
الديكور	عربي
	أجنبي
	مختلط
	أخري تذكر
نوع الموسيقى	عربية
	أجنبية
	مختلطة
	أخري تذكر
المكان الجغرافي للتصوير	داخل الأستوديو
	خارج الأستوديو
	يجمع بين الاثنان
	أخري تذكر
البيئة المعروضة او المتحدث عنها	عربية
	أجنبية
	تجمع بين الاثنان
	أخري تذكر
موقع	فقرات إعلانية
	أثناء المواد الدرامية

الرسالة الإعلانية	أثناء البرامج والمنوعات
	أثناء المواد الإخبارية
	الجمع بين أكثر من موقع
	اخري تذكر
الجمهور المستهدف	شباب من الجنسين
	نساء
	رجال
	أطفال
	جمهور عام
	أخري تذكر
نوع الأشخاص المشاركين في الإعلانات	نساء
	رجال
	أطفال
	(أطفال – نساء)
	(أطفال – رجال)
	(نساء – رجال)
	كل ما سبق
	أخري تذكر
الأصوات المستخدمة في الإعلانات	نساء
	رجال
	أطفال
	(أطفال – نساء)
	(أطفال – رجال)
	(نساء – رجال)
	كل ما سبق
	أخري تذكر
شهرة الأشخاص المشاركين	مشهورون
	عاديون
	الجمع بين الاثنان
	أخري تذكر
جنسية الشخصيات	عربية
	أجنبية
	عربية – أجنبية

المشهورة	أخري تذكر
ملامح الشخصيات في الإعلان	عربية
	أجنبية
	عربية – أجنبية
	لايمكن التحديد
	أخري تذكر
المهن البارزة في الإعلان	رجال دين
	صحفيون وإعلاميون
	شعراء
	رجال سياسة وحكم
	قيادات الجيش
	رجال أعمال
	أطباء
	مهندسين
	أساتذة جامعة
	لاعبين الكرة (رياضيين)
	خبراء في الاتيكيت
	خبراء في التجميل
	مصمموا أزياء
	عارضي أزياء
	إمرأة عاملة
	ربة منزل
	ممثلين
	مغنين
	موسيقيين
	راقصين
	خبراء في النظافة
	خبراء في التسوق
	خبراء في السيارات
	خبراء في التغذية (طباخ)
	طلاب

	حرفيين
	لصوص ومجرمين
	أخري تذكر
الأسلوب المستخدم في تقديم الإعلان	خبري
	وصفى
	شعار
	تعليمي
	إيحائي
	فكاهي
	استشهادي
	الجمع بين أكثر من أسلوب
	أخري تذكر
القوالب الفنية	شريحة
	رول
	فيلم
	كارتون
	الجمع بين أكثر من قالب
	أخري تذكر
نوع الإعلان	سلع
	خدمات
	توعية
	أخري تذكر
نوع إعلانات السلع المعلن عنها	أساسية
	كمالية
	تكنولوجية
	فريدة
	فاخرة
	أخري تذكر
نوع إعلانات الخدمات المعلن عنها	بنوك وأعمال مصرفية وشركات التأمين والبورصات
	شركات طيران وخدمات سياحية
	مطاعم وفنادق
	إسكان وعقارات
	خدمات تعليمية وثقافية

	خدمات ترفيهية
	خدمات علاجية
	خدمات اجتماعية
	أخري تذكر
نوع إعلانات التوعية	إعلانات توعيه صحية
	إعلانات توعيه مرورية
	إعلانات بيئية
	توعية سياسية وأمنية
	ا خرى تذكر
أهداف الإعلان	الاعلامى
	تسويقي
	تذكيري
	تشويقي
	سياحي
	تنافسي
	سياسي
	معلوماتي
	إرشادي
	ترويج لبرامج إعلامية
	ترويج لقنوات فضائية أخري
	أخري تذكر
المغريات والميول المستخدمة في الإعلانات	الاقتصاد والتوفير
	الجمال والشباب
	الموضة والأناقة
	الصحة والقوة
	التفوق والنجاح
	المشاركة الوجدانية
	التقليد والمحاكاة
	النظافة
	الأمل فى مستقبل أفضل
	الراحة والاستجمام
	الطعام والشراب
	غريزة الأمومة والأبوة
	دافع الخوف
	استثمار وقت الفراغ

	حب الجنس الآخر
	زيادة الطلب لعمل مسابقه
	الحماية والأمان
	حب كل جديد
	المعرفة والثقافة
	حب التملك
	أخري تذكر
أنواع استمالات الإقناع	استمالات الإقناع المنطقية
	استمالات الإقناع الغير منطقية
	الجمع بين الاستمالات المنطقية والغير منطقية
	أخري تذكر
العناصر التي ركزت عليها الرسالة الإعلانية	عرض خصائص المنتج الإعلاني ومميزاته وشرح فوائده
	التركيز على شرح مكونات المنتج الإعلاني
	التركيز على رخص المنتج الإعلاني
	عرض آراء الخبراء وشهادات المستخدمين
	التركيز على خصائص المنشأ
	التركيز على أكثر من عنصر
	أخري تذكر
مظاهر الإثارة في الإعلانات	إثارة سلوكية
	إثارة لفظية
	مظاهر الإثارة التي تجمع بين الاثنان
	أخري تذكر
مظاهر الإثارة السلوكية	رقص وتمايل
	عناق
	قبلات
	غمز للموديل
	ملابس مثيرة
	نبرات صوت
	حركات وإيماءات
	أخري تذكر
مظاهر الإثارة اللفظية	كلمات تحمل معاني صريحة
	كلمات تحمل معاني ضمنية
	كلمات تحمل معاني صريحة وضمنية
	أخري تذكر
نوع	نساء

الأشخاص القائمين بالإثارة	رجال
	أطفال
	نساء-رجال
	نساء-أطفال
	رجال-أطفال
	كل ما سبق
نوع ثقافة العولمة	سياسية
	اقتصادية
	ثقافية
	اجتماعية
	أخري تذكر
مظاهر العولمة السياسية	السلام والتطبيع إسرائيل
	قضايا حقوق الإنسان
	التدخل الأجنبي في شئون الدول الداخلية
	التلويح بتخلف الأنظمة العربية
	تقليص مفهوم السيادة الوطنية وإضعاف دورها
	قضايا الدعوة للديمقراطية الأجنبية
	نشر مفاهيم الإرهاب من المنظور الأجنبي
	الهيمنة السياسية للدول الأجنبية والأمريكية علي وجه الخصوص
	حق المواطنة العالمي
	زيادة ادوار التكتلات الأقليمية وحماية حقوق الأقليات
	أخرى تذكر
مظاهر العولمة الاقتصادية	الترويج للمنتجات الأجنبية والأمريكية علي وجه الخصوص
	طرح مفاهيم الخصخصة والاقتصاد الحر
	انتصار للقيم المادية والتأكيد عليها
	انتشار ثقافة الاستهلاك
	الترويج لجراحات التجميل
	التركيز على التفوق الأجنبي من الناحية الاقتصادية
	إثارة التطلعات المادية لكسب مسابقة
	أخرى تذكر
مظاهر العولمة الثقافية	الهجوم على الإسلام
	الترويج للأزياء الأجنبية وصيحات الموضة العالمية
	تمجيد طرق العيش الأجنبية
	انتشار الأكلات وطرق الطهي الأجنبية
	الترويج للموسيقى الأجنبية
	التركيز على أنوثة المرأة
	استخدام المصطلحات الأجنبية

	أخرى تذكر
	الترويج للعنف والجريمة
مظاهر العولمة الاجتماعية	التركيز على المفاهيم الأجنبية بين الرجل والمرأة
	تحرير المرأة من المنظور الأجنبي
	عدم احترام القانون
	التشجيع على روح المغامرة والمقامرة
	القسوة في التعامل مع الآخرين
	التكاسل والاعتماد على الآخرين
	الانبهار بالمجتمع الأجنبي
	التفكك الأسرى
	أخرى تذكر
	نشر مفاهيم الدين الإسلامي والتمسك بالعادات العربية الأصيلة
مظاهر مقاومة الإعلانات للعولمة	دفع الحكومات العربية للإصلاح وزيادة الإنتاج
	التقارب بين وجهات النظر العربية
	التركيز على جوانب التميز فى المجتمع العربى والاسلامى
	تشجيع الاستثمارات العربية
	تنشيط السياحة الداخلية
	احترام القانون
	التشجيع علي التكافل الاجتماعي
	تقديم نماذج مشرفة وقدوة للمجتمع
	الارتقاء بالمستوى الثقافي والفكري للأفراد
	نشر التعليم ومحو الأمية
	أخري تذكر
	مؤيد
اتجاه الإعلانات بشكل عام نحو ثقافة العولمة	معارض
	يجمع بين الاثنان
	محايد
	أخري تذكر

ملحق رقم (٥)
الخاص بدليل التعريفات الإجرائية
لاستمارة تحليل مضمون الإعلانات

في إطار رسالة مقدمة للحصول علي درجة الماجستير في الآداب

إعداد
غادة مصطفى أحمد محمد البطريق

تحت إشراف
ا.د /عبد الفتاح عبدالنبى
رئيس قسم الإعلام
كلية الآداب – جامعة الزقازيق

ملحق رقم (٥)

دليل التعريفات الإجرائية

لاستمارة تحليل مضمون الإعلانات

١- اسم القناة : والمقصود به التعرف على القناة التى يعرض عليها الإعلانات من حيث كونها الفضائية المصرية - مركز تلفزيون الشرق الأوسط - الفضائية اللبنانية .

٢-رقم الحالة : والمقصود به تسلسل الإعلانات التى يتم تحليليها من قائمة الإعلانات الخاضعة للتحليل دون تكرار .

٣- اسم الإعلان الخاضع للتحليل : والمقصود به اسم ماركة السلعة أو الخدمة أو التوعية المعلن عنها .

٤- عدد مرات تكرار الإعلان : والمقصود به التعرف على عدد المرات التى ظهر فيه الإعلان خلال فترة التحليل .

٥- اسم الإعلان: والمقصود به التعرف على نوع اسماء الإعلانات في القنوات الفضائية العربية وتم تقسيمها إلى :

١- اسماء إعلانات باللغة العربية .

٢- اسماء إعلانات باللغة الأجنبية .

٣- اسماء إعلانات مختلطة (تجمع بين الاثنان) .

٤- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٦- زمن الإعلان بالدقيقة : والمقصود به التعرف على الوقت الذي تستغرقه الإعلانات في القنوات الفضائية العربية بالدقيقة وتنقسم إلى :-

١- أقل من دقيقة .

٢- دقيقة فأكثر.

٣- دقيقتان فأكثر .

٤- ثلاث دقائق فأكثر.

٥- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٧- جهة الإنتاج : وهى الجهة التى تصدر الإعلانات في القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :-

١- إنتاج عربي .

٢- إنتاج أجنبي .

٣- إنتاج مشترك .

٤- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٨- اللغة أو اللهجة المستخدمة : والمقصود بها التعرف على نوع اللغة أو اللهجة المصاحبة للإعلانات في القنوات الفضائية العربية وهى تنقسم إلى عددة اقسم :

١- فصحى التراث : وهى اللغة التى تحترم قواعد الصرف والنحو " لغة القران الكريم".

٢- فصحى العصر: وهى اللغة التى يستخدمها المثقفون .

٣- اللغة الإعلامية : وهى اللغة التى تجمع بين الفصحى والعامية .

٤- اللغة العامية : هي مجموعة اللهجات الدارجة في الدول العربية مثل العامية المصرية (**لغة المسلسلات والأفلام المصرية**) .

٥- اللغة الأجنبية : والمقصود بها أي لغة أجنبية غير العربية لا يستطيع الجمهور العربي الناطق باللغة العربية فهمها مثل اللغة الإنجليزية أو الفرنسية أو الألمانية ... الخ .

٦- اللغة المترجمة : وهو النص المكتوب المصاحب للإعلانات الأجنبية .

٧- اللغة المدبلجة: وهو النص المنطوق المصاحب للإعلانات الأجنبية .

٨- الجمع بين أكثر من لغة .

٩- عرض صامت : وهو الذي يتم تقديمالاعلان منخلاله بدون أي تعليق صوتي .

١٠- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٩- نوع الموسيقى وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على نوع الموسيقى المقدمة والمستخدمة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وتقسم إلى :

١- الموسيقى العربية : وهى الموسيقى التي تعكس ملامح البيئة العربية .

٢- الموسيقى الأجنبية : وهى الموسيقى التي تعكس ملامح البيئة الأجنبية مثل الجاز والروك .

٣- الموسيقى المختلطة : وهى الموسيقي التى تجمع بين الاثنان العربية الأجنبية معا .

٤- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

١٠- الديكور المستخدم :والمقصود به التعرف على الديكور المستخدم في إعلانات القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :

١- الديكور العربي : وهو الديكور الذي يحمل بين جوانبه مظاهر الحياة العربية .

٢- الديكور الأجنبي : وهو الديكور الذي يحمل بين جوانبه مظاهر الحياة الأجنبية.

٣- الديكور المختلط : وهو الذي يأخذ من مظاهر الحياة العربية الأجنبية معاً .

٤- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

١١- المكان الجغرافي للتصوير : والمقصود به التعرف على الموقع الجغرافي الذي يتم فيه تصوير الإعلانات في القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :

١- داخل الأستوديو.

٢- خارج الأستوديو .

٣ - الجمع بين الاثنان .

٤- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

١٢- البيئة المعروضة أو المتحدث عنها في الإعلانات: والمقصود بها التعرف على البيئة التى تعكسها الإعلانات في القنوات الفضائية العربية أو المتحدث عنها وتنقسم إلى :

١- البيئة العربية :وهى التى تعكس مظاهر الحياة في المجتمعات العربية .

٢- البيئة الأجنبية : وهى التى تعكس مظاهر الحياة في المجتمعات الأجنبية.

٣- الجمع بين الاثنان :وهى التى تعكس مظاهر الحياة في المجتمعات العربية و لأجنبية معا .

٤- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

١٣- موقع الرسالة الإعلانية :والمقصود به المكان الذي يستخدمه المعلن في عرض رسالته الإعلانية بما يخدم أهدافه الإعلانية وهى تنقسم إلى :

١- فقرات إعلانية ثابتة : وهى الوقت المخصص ضمن الخريطة الإعلانية للقناة من أجل عرض الإعلانات مدفوعة الأجر وهى محددة الموعد تقريبا بالنسبة للمشاهدين وعادة ما تكون قبل المسلسلات العربية أو مباريات كرة القدم .

٢- أثناء المواد الدرامية :وهى الإعلانات التى يتم عرضها قبل تترات المسلسلات والأفلام أو بعدها مباشرة أو أثناء عرض هذه المواد .

٣- أثناء البرامج والمنوعات : وهى الإعلانات التي يتم تقديمها قبل أو بعد برامج والمنوعات مباشرة أو أثنائها .

٤- أثناء المواد الإخبارية : وهى إعلانات التي يتم عرضها قبل أو بعد المواد الإخبارية مباشرة أو أثناء العرض .

٥- الجمع بين أكثر من موقع : وهى الإعلانات التى تجمع بين أكثر من موقع .

٦- أخرى تذكر : أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

١٤- الجمهور المستهدف : والمقصود به تحديد الفئة المستهدفة التى تسعى الإعلانات للوصول إليها وتنقسم إلى :

١- شباب من الجنسين : وهى من سن ١٨ سنة حتى ٣٥/٣٠ سنة من (الذكور / الإناث) .

٢- نساء : وهي فئة السيدات بشكل عام .

٣- رجال : وهي فئة الرجال بشكل عام .

٤- أطفال : وهي فئة الأطفال من سن شهر حتى ١٥ سنه .

٥- جمهور عام : وهى الإعلانات التى تلبى احتياجات كل المجتمع دون اقتصارها على شريحة محددة فقط من المجتمع .

٦- أخرى تذكر : أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

١٥- نوع الأشخاص المشاركين فى الإعلانات : والمقصود به التعرف على نوع الأشخاص المشاركين في الإعلانات وتنقسم إلى :

١- نساء .

٢- رجال .

٣- أطفال .

٤- (أطفال- نساء)

٥- (أطفال – رجال) .

٦- (نساء – رجال) .

٧- كل ما سبق .

٨- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر ..

١٦- **الأصوات المستخدمة في الإعلانات** : والمقصود به التعرف على الأصوات التى يستخدمها الإعلان في التعليق على النص الإعلاني وينقسم إلى :

١- نساء .

٢- رجال .

٣- أطفال .

٤- (أطفال- نساء) .

٥- (أطفال – رجال) .

٦- (نساء – رجال) .

٧- كل ما سبق .

٨- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

١٧- شهرة الأشخاص المشاركين في الإعلانات : والمقصود بها التعرف على نوعية الأشخاص المشاركين في إعلانات القنوات الفضائية العربية حسب المكانة الاجتماعية أو أهل الشهرة والخبرة في مجال السلعة أو الخدمة وتنقسم إلى :

١- مشهورون .

٢- عاديون .

٣- الجمع بين الاثنان .

٤- أخرى تذكر : أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

١٨- جنسية الشخصيات المشهورة في الإعلانات : والمقصود بها التعرف على جنسيات الشخصيات المشهورة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :

١- عربية : وهى الشخصيات التى تحمل الجنسية العربية .

٢- أجنبية : وهى الشخصيات التى تحمل الجنسية الأجنبية .

٣- عربية – أجنبية : وهى الإعلانات التى تتضمن شخصيات عربية وأجنبية معا .

٤- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

١٩- ملامح الشخصيات في الإعلان : والمقصود بها التعرف على ملامح الشخصيات في الإعلانات وتنقسم إلى :

١-عربية : وهى الشخصيات التى تحمل ملامح وسمات عربية .

٢- أجنبية : وهى الشخصيات التى تحمل ملامح وسمات أجنبية .

٣- عربية – أجنبية : وهى الشخصيات التى تحمل ملامح وسمات عربية و أجنبية معا .

٤-لا يمكن التحديد :وهى الشخصيات التى يصعب تميزها إنها ذات ملامح عربية أم أجنبية .

٥- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٢٠- المهن البارزة في الإعلانات : والمقصود بها التعرف على المهن البارزة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :

١- رجال دين. ٢- صحفيون وإعلاميون . ٣- شعراء .

٤- رجال سياسة وحكم. ٥- قيادات الجيش . ٦- رجال أعمال .

٧- أطباء . ٨- مهندسين . ٩- أساتذة جامعة.

١٠- لاعبين الكرة (رياضيين) .

١١- خبراء في الاتيكيت . ١٢- خبراء في التجميل . ١٣- مصمموا أزياء.

١٤- عارضي أزياء . ١٥- امرأة عاملة . ١٦ - ربة منزل.

١٧- ممثلين . ١٨ - مغنين. ١٩- موسيقيين.

٢٠- راقصين. ٢١- خبراء في النظافة. ٢٢- خبراء في التسوق .

٢٣- خبراء في السيارات . ٢٤- خبراء في التغذية(طباخ) . ٢٥- طلاب .

٢٦- حرفيين . ٢٧- لصوص و مجرمين . ٢٨- أخري تذكر.

٢١- الأسلوب المستخدم في تحريرالرسالة الإعلانية : والمقصود به التعرف على الأسلوب التى يتم من خلاله تقديم المضمون الإعلاني وينقسم إلى عدة أقسام :

١- الأسلوب الخبري :وهو الأسلوب الذي يعتمد على إخبار المستهلك المرتقب مباشرة بالسلعة وأهميتها .

٢- الأسلوب الوصفي: وهو الأسلوب الذي يعتمد على شرح وافي ودقيق للسلعة أو الخدمة ومكوناتها وخصائصها ومميزاتها .

٣- أسلوب الشعار: وهو يعتمد فيه على ظهور شعار أو الماركة المسجلة للإعلان فقط دون تعليق ، ويستخدم هذا الأسلوب في السلع ذات الشهرة العالية والتي تحتاج إلى تذكير فقط مثل إعلان بيبسى والتي يتم تقديم شعار السلعة وهو يتحرك يمينا ويسارا دون أي تعليق .

٤- الأسلوب التعليمي :وهو الذي يتم فيه شرح كيفية استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المقدمة في الإعلان .

٥- الأسلوب الايحائى : وهو الذي يتم من خلاله تقديم فكرة الإعلان بأسلوب يوحى بضرورة أهمية اقتنائها ولكن بأسلوب إيحايئ وليس مباشرة حتى لا يتخذ المستهلك المرتقب موقف تجاهها.

٦- الأسلوب الفكاهى: ويتم فيه تقديم فكرة الإعلان في شكل فكاهي يثير الضحك .

٧- الأسلوب الاستشهادى : وهو الذي يتم فيه استخدام أحد المشاهير سواء من الفنانين أو الرياضيين ، أو تكون الشهادة لأحد الخبراء أو المنظمات العلمية أو الأكاديمية أو حتى لمواطن عادى وذلك لإقناع المستهلك المرتقب بأهمية السلعة أو الخدمة أو الفكرة التى تدور حولها الإعلان.

٨- الجمع بين أكثر من فئة : وهو الذي يتم فيه الجمع بين أكثر من أسلوب في عرض النص الإعلاني .

١٠- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٢٢- **القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات :** والمقصود بها التعرف على الأشكال الفنية التى يمكن الاختيار من بينها لتقديم الرسالة الإعلانية لجذب الجماهير و توضيح فكرة الإعلان وسهولة استيعابها ويمكن إجمالها فيما يلي :

١- رول :وهي القوالب التي تعتمد علي النص المكتوب وتخلو تماما من العناصر المرئية مثل إعلانات طلب موظفين .

٢- فيلم : وهي القوالب التي تعتمد علي عنصر الحركة والصوت معا .

٣- الكارتون: وهي القوالب التي تعتمد علي الكارتون أو الرسوم المتحركة مثل أفلام تحريك السلعة ويتطلب هذا النوع قدر كبير من الخيال .

٤- الجمع بين أكثر من فئة : وهي القوالب التي تعتمد علي الجمع بين أكثر من قالب في تقديم الإعلانات وذلك لزيادة جذب المشاهدين .

٥- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٢٣- نوع الإعلان : والمقصود به التعرف على نوع الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية محل الدراسة وتنقسم إلى :

١- إعلانات سلع : وهى الإعلانات التى تستهدف ترويج وتسويق السلع .

٢- إعلانات خدمات : وهى الإعلانات التى تستهدف ترويج وتسويق خدمة .

٣- إعلانات توعية : وهى الإعلانات التى تستهدف ترويج ونشر التوعية بين الجماهير المستهدفة .

٤- **أخرى تذكر**: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٢٤- نوع إعلانات السلع : والمقصود بها التعرف على نوع إعلانات السلع في القنوات الفضائية العربية والتي تعكس مجموعة من المنتجات الملموسة والتي يمكن أن يراها أو يتذوقها أو يقتنيها المستهلك نظير مقابل أجر مادي مدفوع وهى تنقسم إلى :

١- سلع أساسية : مثل المأكولات والمشروبات الأساسية مثل الأرز– المكر ونة – الزيت – السمنة ، والمنظفات .

٢- سلع كمالية : مثل المشروبات والمأكولات المستوردة مثل البيبسى والشيكولاته والكوكولا بالإضافة إلى الكريمات والعطور والشامبوهات والماركات العالمية والماكياجات والمنتجات الورقية المستوردة .

٣- سلع تكنولوجية :وهى السلع التى تعتمد على مستحدثات العصر مثل الموبايلات وأجهزة الكمبيوتر والأجهزة الطبية والرياضية وكاميرات الفيديو .

٤- سلع فريدة :مثل الذهب والمجوهرات والإكسسوارات العالمية مثل لازوردي .

٥- سلع فاخرة :مثل السيارات الفاخرة مثل ، فورد ، هيونداي ، وكل السلع ذات الإنفاق المرتفع .

٦- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٢٥- نوع إعلانات الخدمات المعلن عنها : والمقصود بها التعرف على نوع إعلانات الخدمات في القنوات الفضائية العربية والتي تعكس أوجه النشاط الغير ملموس وذلك بهدف إشباع رغبات واحتياجات طبيعية ونفسية مقابل مادي مدفوع وهى تنقسم إلى :

١- بنوك وأعمال مصرفية وشركات التأمين والبورصات: ويقصد بالبنوك البنوك سواء عربية أو أجنبية ، ومن الجدير بالذكر أنه تم إلحاق البنوك والأعمال المصرفية وشركات التامين والبورصات في فئة واحدة نظرا لقلة التكرارات .

٢- شركات طيران وخدمات سياحية : وهى الإعلانات التى تروج للشركات السياحية وشركات النقل ،والرحلات السياحية .

٣- **مطاعم وفنادق** : وهى الإعلانات التى تروج للمطاعم والفنادق أو الوجبات السريعة .

٤- إسكان وعقارات : مثل الإعلان عن المساكن والعقارات و المشروعات الاستثمارية .

٥- خدمات تعليمية وثقافية: مثل الإعلان عن المدارس أو الكتب العلمية أو المعارض مثل الإعلان عن معرض الكتاب الدولي .

٦- خدمات ترفيهية : مثل الإعلان عن برامج ومسلسلات وحفلات وشرائط كاسيت أو إعلانات عن الملاهي والأماكن الترفيهية مثل دريم لاند أو الإعلان عن الحفلات الغنائية .

٧- خدمات علاجية: مثل الإعلان عن المستشفيات سواء الاستثمارية أو الحكومية أو معامل التحاليل مثل معمل البرج .

٨- خدمات اجتماعية : وهى التى تستهدف الارتقاء بالذوق الاجتماعي مثل جوائز الأسرة والمرأة العربية أو جوائز الأم المثالية .

٩- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٢٦- نوع إعلانات التوعية المعلن عنها : والمقصود بها التعرف على نوع إعلانات التوعية في القنوات الفضائية العربية والتي تهدف إلى التنمية الاجتماعية أو الاقتصادية أو البيئية أو السياسية وقد تقوم بها الحكومات أو مؤسسات صناعية أو تجارية ويمكن تقسيمها إلى :

١- توعيه صحية : والتي تهدف إلى حماية وتوعية الأفراد وحمايتهم من الأمراض مثل التوعية ضد مرض الإيدز أو حملات التطعيم ضد شلل الأطفال أو الحملات الصحية ضد الإدمان والمخدرات .

٢- توعيه مرورية: والتي تشمل إعلانات الحفاظ على الآداب العامة للطريق واحترام قواعد المرور .

٣- توعية بيئية : والتي تشمل الحفاظ على نظافة الشارع أو الحي أو زراعة الأشجار أو ترشيد المياه والتوعية ضد تلوث البيئة .

٤-توعية سياسية وأمنية: وهى التى تهدف إلي توعية المواطنين بحقوقهم السياسية أو توضح موقف معين للحكومة ستتبعه من أجل تداعيات أمنية قادمة .

٥- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٢٧- أهداف الإعلان : والمقصود به التعرف على الأهداف التى تسعى الإعلانات أن تؤديها أوتحققها من خلال المضمون والنص الإعلاني المقدم في القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :

١- الإعلان الاعلامى: ويهدف هذا الإعلان إلى تحقيق وظيفة تتعلق بالأخبار عن السلع أو الأفكار أو الخدمات أو المنشآت والتي لا يعرف الجمهور حقائق كافية عنها .

٢- الإعلان التسويقى : ويهدف إلى إيجاد فرصة أكبر للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وإقناع المستهلك بها عن طريق تغيير نمط سلوكه وإتباع نمط استهلاكي جديد يتناسب مع الأهداف التسويقية للمعلن .

٣- الإعلان التذكيري : وتعمل الوظيفة التذكيرية على إبقاء السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها على رأس اهتمامات الجمهور المستهدف .

٤- الإعلان التشويقي : والذي يهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك وتشويقه لتتبع الإعلان عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة التى يدور حولها الإعلان .

٥- الإعلان السياحي: وهو الذي يهدف إلى الترويج للمعالم السياحية سواء داخل أو خارج البلد المعلن عنها .

٦-الإعلان التنافسي : وهو الإعلان الذي يركز على الخصائص التى تتمتع بها هذه السلعة أو الخدمة أو التوعية ووضعها في مجال مقارنة مع غيرها سواء بطريق مباشر أو عن طريق عقد المقارنات بين المنتج والمنتج البديل .

٧- الإعلان السياسي: وهو الإعلان الذي يهدف إلى توصيل فكرة سياسية أو برنامج سياسي للجماهير المستهدفة وإقناعهم بها بهدف تعبئة الرأي العام في اتجاه معين .

٨- الإعلان المعلوماتى : والذي يهدف إلى تقديم كمية كافية وصحيحة من المعلومات حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

٩- الإعلان الإرشادي :وهو إعلان يساعد المستهلك على التعرف على مميزات السلعة والتعرف على أدق المعلومات عن ظروف السوق وإرشاد المستهلك إلى كيفية إشباع رغباته .

١٠- ترويج لبرامج إعلامية : وهو إعلان يستهدف تسويق البرامج الإعلامية سواء علي القناة التي يتم من خلالها إذاعة الإعلان أو برامج إعلامية علي قنوات أخري ، فمثلا قناة MBC كانت تروج لبرامج إعلامية في كلا من القنوات MBC 1,2, .

١١- ترويج لقنوات فضائية أخرى :وهو إعلان يستهدف تسويق قنوات فضائية أخري، فمثلا قناة MBC كانت تروج لقناة إقرأ .

١٢- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٢٨- المغريات والميول المستخدمة في الإعلانات : والمقصود بها التعرف على الدوافع والميول التى يعتمد عليها مصمم الإعلان في التأثير على المستهلك المرتقب وتنقسم إلى :

١-الاقتصاد والتوفير: ويستخدم هذا الدافع خاصة في المنتجات التى يعتمد المستهلك على شرائها باستمرار مثل الصابون والمنظفات أو مثلا الترويج إلى الأوكازيونات بهدف التوفير والاقتصاد.

٢- الجمال والشباب : ويستخدم هذا الدافع خاصة في السلع الموجهة إلى المرأة مثل إعلانات عن العطور أو مستحضرات التجميل .

٣- الموضة والأناقه : ويستخدم هذا الدافع خاصة للسلع الموجهه إلى المرأة بشكل خاص مثل الإعلانات عن أحدث التصميمات في عالم الذهب أو الإكسسوارات العالمية مثل إعلان لازوردي .

٤- الصحة والقوة : ويستخدم هذا الدافع خاصة مع السلع الغذائية والتي يتم استمداد القوة والنشاط عند تناولها مثل منتجات الألبان والزبادي والعصائر .

٥- التفوق والنجاح : ويستخدم هذا الدافع خاصة مع المنتجات التى تحقق التفوق والنجاح وتلبية الاحتياجات سواء حاجات اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية أو علمية مثل كتاب سلاح التلميذ أو كراسة الأول .

٦- المشاركة الوجدانية: ويستخدم هذا الدافع خاصة مع إعلانات الخدمات الاجتماعية والتي تدعو إلى التكافل الاجتماعي والمشاركة الوجدانية من كل أفراد المجتمع مثل إعلانات عن يوم اليتيم أو كفالة طفل معاق .

٧-التقليد والمحاكاة : و يتم اعتماد الإعلان على دافع التقليد والمحاكاة وذلك من أجل دفع الجمهور لإتباع سلوك معين وخاصة إذا تم تقديم الإعلان عن طريق الشخصيات المشهورة أو التى لديها مكانة اجتماعية مرموقة .

٨- النظافة: ويستخدم الإعلان هذا الدافع خاصة مع إعلانات السلع التى تتعلق بدوافع الحفاظ على النظافة الشخصية سواء في الملبس أو نظافة المنزل أو إعلانات الخدمات مثل الحفاظ على نظافة البيئة .

٩- الأمل في مستقبل أفضل :ويستخدم الإعلان هذا الدافع وخاصة مع السلع التى توفر للمستهلك الراحة والحصول على أفضل النتائج بأقل مجهود مثل الأجهزة الكهربائية كالغسالة الاتوماتيك .

١٠- الراحة والاستجمام: ويستخدم الإعلان هذا الدافع وخاصة مع الخدمات التى توفر للمستهلك الراحة والاستجمام مثل الإعلان عن (شركة مصر للطيران) والخدمات السياحية .

١١- الطعام والشراب :ويستخدم الإعلان هذا الدافع خاصة مع إعلانات السلع الغذائية التى تثير شهية واحتياجات المستهلك المرتقب إلى الطعام والشراب .

١٢- غريزة الأمومة والأبوة:ويستخدم الإعلان هذا الدافع مع الإعلانات سواء السلعية والتي توفر للطفل الحماية والأمان عند استخدامها مثل إعلان بامبرز أو الإعلانات الخدمية عن طريق الخدمات الاجتماعية للارتقاء بمستوى الطفل أو من خلال إعلانات التوعية مثل الحملات الإعلانية ضد مرض شلل الأطفال أو الإدمان والمخدرات .

١٣- دافع الخوف : ويستخدم هذا الدافع مع الإعلانات سواء السلعية عن طريق تكوين اتجاه سلبي نحو السلع المنافسة واستخدام السلعة المعلن عنها ، ويتم أيضا استخدامها في إعلانات الخدمات مثل الإعلانات عن شركات التأمين للتأمين على الحياة عند الموت أو الغرق من أجل الأبناء أو التأمين على الأشياء النادرة التى تمتلكها ، كما يتم أيضا استخدام هذا الدافع في إعلانات التوعية مثل إعلانات التوعية الصحية ضد مرض الإيدز .

١٤- استثمار وقت الفرا غ : ويستخدم الإعلان هذا الدافع خاصة مع إعلانات الخدمات الترفيهية مثل مشاهدة المسلسلات والأفلام والمجلات والمسرحيات .

١٥- حب الجنس الآخر: ويستخدم الإعلان هذا الدافع في الإعلانات السلعية مثل إعلانات مستحضرات التجميل والعطور والصابون والسلع الخاصة بالمرأة والرجل لاستمالة الجنس الآخر .

١٦- زيادة الطلب لعمل مسابقة:ويستخدم الإعلان هذا الدافع خاصة في الإعلانات الترفيهية التى تهدف لعمل مسابقات عبر الاتصال التليفوني مثل إعلانات ٠٩٠٠ .

١٧- الحماية والآمان : ويستخدم هذا الإعلان دافع الحماية والآمان لإقناع المستهلك بتحقيق الآمان لمستقبل الرسالة الإعلانية نظير إقباله على شراء السلعة أو الاستفادة بالخدمة أو التوعية المعلن عنها .

١٨- حب كل جديد : ويستخدم هذا الدافع مع السلع التكنولوجية مثل الموبايلات وأجهزة الكمبيوتر .

١٩- المعرفة والثقافة ويستخدم الإعلان هذا الدافع خاصة مع إعلانات الخدمات التعليمية والثقافية مثل الإعلان عن بداية افتتاح معرض الكتاب الدولي .

٢٠- حب التملك : ويستخدم الإعلان هذا الدافع خاصة مع السلع النادرة والثمينة مثل المجوهرات النادرة والإكسسوارات العالمية .

٢١- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٢٩- أنواع استمالات الإقناع المستخدمة في الإعلانات : - والمقصود بها التعرف علي الأساليب التى يعتمد عليها مصمم الإعلان في استمالة عقل أو مشاعر الجماهير أو الاثنان معاً بهدف جذب الجمهور واقناعة بفكرة شراء السلعة أو الخدمة أو الفكرة التى تدور حولها الإعلان وتنقسم هذه الاستمالات إلى :

١- استمالات الإقناع المنطقية :وهى الاستمالات التى تعتمد على الأسلوب المنطقي في إقناع المستهلك بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة التى تدور حولها الإعلان وذلك بأسلوب واقعي ملموس معتمدة في ذلك على مخاطبة عقل الجمهور المستهدف مثل استخدام الحقائق والأدلة والشواهد أو البيانات الإحصائية أو وجهات النظر المؤيدة لموضوع الإعلان .

٢- استمالات الإقناع الغير المنطقية وهى الاستمالات التى تعتمد على الدراما المفتعلة والوسائل التى تستميل عواطف الجمهور وتوجيه نحو سلوك معين مثل استخدم البلاغة والإنشاء أو استخدم الخيال أو الوصف المجرد في سرد الجوانب الايجابية للسلعة .

٣- الجمع بين الاستمالات المنطقية والغير منطقية : وهى الإعلانات التى تجمع بين مخاطبة عقل الجمهور وعواطفه معا .

٤- أخرى تذكر اى فئات أخرى لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٣٠- العناصر التى ركزت عليها الرسالة الإعلانية : والمقصود بها التعرف على العناصر التى يعتمد عليها المخرج الإعلاني في تقديم الرسالة الإعلانية في القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :

١- عرض خصائص المنتج الإعلاني وشرح مميزاته وفوائده .

٢- التركيز على شرح مكونات المنتج الإعلاني .

٣- التركيز على رخص المنتج الإعلاني .

٤- عرض آراء الخبراء وشهادات المستخدمين .

٥- التركيز على خصائص المنشأ .

٦- التركيز على أكثر من عنصر .

٧- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٣١- مظاهر الإثارة في الإعلانات : والمقصود بها التعرف على مظاهر الإثارة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وهى تنقسم إلى :

١- مظاهر الإثارة السلوكية .

٢- مظاهر الإثارة اللفظية.

٣- مظاهر الإثارة التى تجمع بين الاثنان .

٤- أخرى تذكر اى فئات أخرى لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر

٣٢- مظاهر الإثارة السلوكية: والمقصود بها التعرف على نوع مظاهر الإثارة في الإعلانات عن طريق السلوك والحركة مستخدمة في ذلك العديد من الأساليب ومنها ما يلي :

١- رقص وتمايل .

٢- العناق .

٣- القبلات .

٤- غمز الموديل .

٥- ملابس مثيرة .

٦- نبرات الصوت .

٧- حركات وإيماءات .

٨- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٣٣- مظاهر الإثارة اللفظية**:** والمقصود بها التعرف على نوعية مظاهر الإثارة اللفظية الإثارة في الإعلانات عن طريق الكلمات مستخدمة في ذلك العديد من الأساليب ومنها ما يلي :

١- كلمات تحمل معاني صريحة .

٢- كلمات تحمل معاني ضمنية .

٣- كلمات تحمل معاني صريحة و ضمنية .

٤- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٣٤- فئة نوع الأشخاص القائمين بالإثارة : والمقصود بها التعرف على الأشخاص القائمين بالإثارة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وتنقسم إلى :

١- نساء .

٢- رجال.

٣- أطفال.

٤-(نساء – رجال) .

٥-(نساء- أطفال) .

٦- (رجال- أطفال) .

٧- كل ما سبق .

٣٥- نوع ثقافة العولمة المعروضة : والمقصود بها التعرف على نوع ثقافة العولمة المعروضة في إعلانات القنوات الفضائية العربية وكل القضايا الخاصة بها ومظاهرها المختلفة وتنقسم أنواع ثقافة العولمة إلى:

١- العولمة السياسية : وهي تتمثل في المحاولة الدؤوبة لانتصار مذهب واحد يجب أن يسود من خلال شعارات براقة كالشرعية الدولية ومنظمات حقوق الإنسان ومساعدة الشعوب ضد الحكم الدكتاتوري ضد حكامها مستخدمة في ذلك الجناح الاعلامى للطبقة الراسمالية عابرة القوميات وبفعل قوتها الكوكبية التى تسمح لهذه المنطوقات بالانتشار والتردد مما يؤدى إلى تشكيل العقول على المستوى العالمي وسيادة تفكيرها وسياستها .

٢- العولمة الاقتصادية : وهى تعنى اقتصاد عالمي تام تتزعمه الولايات المتحدة ، هذا ناهيك عن الدور الممتد للأسواق المالية والتي يتبادل خلالها الأواق المالية في عمليات تبادل ضخمة هذا بالإضافة إلى رأس المال الذي يدار عن طريق المؤسسات العالمية وعابرة الجنسيات والترويج للمنتجات الأجنبية وخاصة الاستهلاكية مما يؤدى إلى إغراق الدول العربية والنامية في الديون وعرقلة خطط التنمية الاقتصادية مما تجعلها دائما تابعة للقوى الاقتصادية الكبرى .

٣- العولمة الثقافية : ويقصد بها اتجاه العالم نحو ثقافة عالمية موحدة مستندة في ذلك على مجال التكنولوجيا والثقافة الحديثة التى تتزعمها المجتمعات الأجنبية وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية .

٤- العولمة الاجتماعية: وهي تتمثل في زيادة حدة المشكلات ذات الطابع العالمي وهى معظمها مشكلات عابرة للحدود القومية مثل الإرهاب والمخدرات والتلوث البيئي ، هذا بالإضافة إلي اعتمادها علي مبدأ الدر وانية الاجتماعية أي البقاء للاقوي وليس للأصلح .

٥ - أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٣٦- مظاهر العولمة السياسية : المقصود به التعرف على نوع ثقافة العولمة السياسية وكل القضايا الخاصة بها و مظاهرها المختلفة في إعلانات القنوات الفضائية العربية والتي تتمثل في:

١- السلام والتطبيع مع إسرائيل : وذلك من خلال تقديم الإعلانات التى تتناول العلاقة بين العالم العربي وإسرائيل على أساس السلام والتطبيع مع الجانب الإسرائيلي .

٢- قضايا حقوق الإنسان: وذلك من خلال تقديم الإعلانات التى تطرح قضايا حقوق الإنسان واستخدامها كأداة للضغط على الدول الأخرى بشكل عام و الدول العربية بشكل خاص .

٣- التدخل الأجنبى فى شئون الدول الداخلية : وذلك من خلال تقديم الإعلانات التي تطرح أفكار التدخل الأجنبي في الشئون الداخلية للبلاد من أجل الحفاظ على السلام واستقرار أوضاع البلاد وخاصة في البلاد العربية .

٤- التلويح بتخلف الأنظمة العربية : وذلك من خلال تركيز الإعلانات على عوامل التخلف في الأنظمة العربية وطرح الديمقراطية الأجنبية لحل مشكلات الأنظمة العربية من التخلف والفساد السياسي القائم في الحكومات العربية .

٥- تقليص مفهوم السيادة الوطنية وإضعاف دورها : وذلك من خلال تركيز الإعلانات علي مدى تقلص مفهوم السيادة الوطنية وإضعاف دور الحكومات وعدم قدرتها على السيطرة على البلاد .

٦- قضايا الدعوة للديمقراطية الأجنبية : وذلك من خلال تركيز الإعلانات على الديمقراطية التى أنتجتها الدول الأجنبية ومطالبة الدول الأخرى بتطبيقها .

٧- نشر مفاهيم الإرهاب من المنظور الأجنبى : وذلك من خلال تقديم الإعلانات التي تركز علي مفاهيم الإرهاب من المنظور الأجنبي عن طريق الخلط بين مفهوم الإرهاب والجهاد في سبيل الله من أجل الحفاظ علي أرض الوطن ضد الاستعمار ،ولقد رصدت الباحثة بالفعل هذا النوع من الإعلانات والتي تناول غزو أمريكا للعراق علي أنه تحرر من النظام العربي الفاسد بينما نظرت للمقاومة العراقية علي إنها أعمال تخريبية وإرهابية .

٨- الهيمنة السياسية للدول الأجنبية والأمريكية على وجه الخصوص : وذلك من خلال تركيز الإعلانات على مدى سيطرة وتحكم الدول الأجنبية والأمريكية على وجه الخصوص في مجريات الأحداث السياسية ومصير الشعوب الأخرى .

٩- حق المواطنة العالمي : ويتم ذلك من خلال تناول الإعلانات لمفاهيم المواطنة العالمي بدعوة تحقيق العدالة الاجتماعية .

١٠- زيادة ادوار التكتلات الأقليمية وحماية حقوق الأقليات : ويتم ذلك من خلال طرح الإعلانات للأدوار التى يجب أن تقوم بها التكتلات الأقليمية وتدخلها في شئون الدول الداخلية وذلك بدعوة حماية حقوق الأقليات وتحقيق المساواة والعدالة الاجتماعية .

١١- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٣٧- مظاهر العولمة الاقتصادية : والمقصود بها التعرف على مظاهر ثقافة العولمة الاقتصادية وكل القضايا الخاصة بها وأبعادها المختلفة في إعلانات القنوات الفضائية العربية والتي تتمثل في :

١- الترويج للمنتجات الأجنبية و الأمريكية على وجه الخصوص: وذلك من خلال تقديم الإعلانات للمنتجات الأجنبية و الأمريكية علي وجه الخصوص علي اساس أنها الأفضل والتشجيع على اقتنائها وذلك علي حساب المنتجات المحلية .

٢- طرح مفاهيم الخصخصة والاقتصاد الحر : وذلك من خلال تقديم الإعلانات لمفاهيم الخصخصة وتشجيع القطاع الخاص في ضوء تراجع القطاع الحكومي و في ظل اقتصاد حر وتضخم رأس المال الخاص العالمي والتي أصبحت كيانات ضخمة تساهم في وضع سياسات الدول بما يتلائم مع أهدافها وطموحاتها نحو التوسع .

٣-انتصار القيم المادية و والتأكيد عليها : وذلك من خلال تقديم الإعلانات التي تؤكد على أهمية العنصر المادي وتفوقه على المشاعر الإنسانية والتي أصبح هو الأساس في المعاملات الاجتماعية .

٤- انتشار ثقافة الاستهلاك : وذلك عن طريق تقديم الإعلانات التى تحث على الاستهلاك الترفي وزيادة انتشار الاستهلاك والذي لا يتناسب كلية مع الظروف الاقتصادية الصعبة للمجتمعات العربية .

٥-الترويج لجراحات التجميل : وذلك من خلال تقديم الإعلانات التى تحث على انتشار جراحات التجميل للوصول إلى أفضل صورة خاصة عند المرأة وجعلها قريبة الشبة بالمرأة الأوربية مثل الإعلانات عن مراكز شد ترهلات البطن وتصغير الأنف وإطالة الشعر ...الخ

٦- التركيز على التفوقالأجنبى من الناحية الاقتصادية : وذلك من خلال تقديم وعرض الإعلانات للإمكانيات الاقتصادية التى يتمتع بها الفرد في المجتمعات الأجنبية مما يؤدى للمزيد من الإحباط لدى الأفراد في المجتمعات العربية والذي يعانى من الفقر والبطالة .

٧- إثارة التطلعات المادية لكسب مسابقة : وذلك من خلال تقديم الإعلانات التى تروج لكسب مسابقات قيمة فقط بالاتصال التليفوني مثل إعلانات ٠٩٠٠ .

٨- **أخرى تذكر:** أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٣٨- مظاهر العولمة الثقافية : والمقصود بها التعرف على مظاهر ثقافة العولمة الثقافية المعروضة في إعلانات القنوات الفضائية وكل القضايا الخاصة بها وأبعادها المختلفة والتي تتمثل فيما يلي :

١-الهجوم على الإسلام : وذلك من خلال التعرف على الإعلانات التى تهاجم الإسلام سواء بالإشارة أو الإيماءة أو الكلمة أو الهجوم على معتقداته الدينية المقدسة .

٢- **التروييج للأزياء الأجنبية وصيحات الموضة العالمية :** وذلك من خلال تقديم الإعلانات التى تروج للأزياء الأجنبية التى لا تتناسب مع مجتمعاتنا العربية والإسلامية والتي نقتبسها من المجتمعات الأوربية .

٣- **تمجيد طرق العيش الأجنبية :** وذلك من خلال تشجيع أساليب العيش الأجنبية خاصة الأمريكية من مأكل أو مشرب أو ملبس وتقديمها على إنها الحياة الأفضل والأمثل التي يجب الاحتذاء بها .

٤- **انتشار الأكلات وطرق الطهي الأجنبية :** وذلك من خلال تشجيع الوجبات الأجنبية وطرق الطهي على الطريقة الأجنبية والأمريكية على وجه الخصوص .

٥- **الترويج للموسيقى الأجنبية :** وذلك من خلال تقديم الإعلانات الموسيقى الأجنبية عبر المنتج أو الخدمة أو الفكرة التى تدور حولها الإعلان مما يجعل الفرد أكثر ارتباطا بهذه الموسيقى اعتقادا منه أنها الأفضل .

٦- **التركيز على أنوثة المرأة** ويظهر ذلك من خلال استخدام الإعلانات للمراة كأداة للإثارة سواء بتعبيرات الوجه أو العرى أو التركيز على حركات الجسم والإيماءات أو المؤثرات الصوتية الغير لائقة .

٧- **استخدام المصطلحات الأجنبية :** ويظهر ذلك من خلال استخدام الإعلانات للمصطلحات الأجنبية سواء أثناء الإعلانات أو اللغة المستخدمة أو المعلومات المصاحبة للإعلانات على الشاشة.

٨- - **أخرى تذكر:** أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٣٢- **مظاهر العولمة الاجتماعية :** والمقصود بها التعرف على مظاهر ثقافة العولمة الاجتماعية المعروضة في إعلانات القنوات الفضائية وكل القضايا الخاصة بها ومظاهرها المختلفة والتي تتمثل:

١- **الترويج للعنف والجريمة :** وذلك من خلال التعرف على مضامين الإعلانات التى تحمل العنف والجريمة والتأكيد عليها ، ولقد رصدت الباحثة هذا النوع من الإعلانات حيث تم استخدام السرقة في إعلان بيبسى للوصول إلي حالة الارتواء والمتعة كما أشار إليها الإعلان .

٢- **التركيز على المفاهيم الأجنبية بين الرجل والمرأة:** ويظهر ذلك من خلال التعرف على الإعلانات التى تقدم الصور الاجتماعية بين الرجل والمرأة والعلاقة بينهم في إطار غير شرعي وتقديمها بصورة طبيعية في المجتمع .

٣- **تحرير المرأة من المنظور الأجنبي :** ويظهر ذلك من خلال تقديم الإعلانات لصورة المرأة التى تتنصل من كل المسئوليات الاجتماعية الموكل إليها وأن تتصرف كما تشاء دون أي قيود من المجتمع وتوصف ذلك بأنه تحرر يجب أن تسعى المرأة للحصول عليه .

٤- **عدم احترام القانون** : وذلك من خلال تقديم الإعلانات لمظاهر عدم احترام القانون وتراجع أهمية دور الدولة وعدم سيطرة الدولة على مقاليد الأمور .

٥- **التشجيع على روح المغامرة والمقامرة :** وذلك من خلال تشجيع الإعلانات الفرد على المجازفة والمخاطرة على أي شيء من أجل الوصول إلى أهدافه الذي يسعى إليها .

٦- **القسوة في التعامل مع الآخرين :** ويظهر ذلك من خلال تقديم الإعلانات لأشكال العنف والقسوة في التعامل مع الآخرين ، ولقد رصدت الباحثة لهذا النوع من الإعلانات حيث أن الأب ينهر ابنه لكي يحصل علي المنتج الذي يروج له الإعلان .

٧- **التكاسل والاعتماد على الآخرين** : ويظهر ذلك من خلال تقديم الإعلانات لصور اعتماد الأفراد على الآخرين من أجل تحقيق الأهداف الذين يسعون إليه وبدون مجهود .

٨- **الانبهار بالمجتمع الأجنبي** : وذلك من خلال تقديم المجتمعات الأجنبية في شكل مبهر وحضاري والمثل الجيد الذى يجب أن تحتذي به كل الدول الأخرى .

٩-**التفكك الأسرى :** ويظهر ذلك من خلال تقديم الإعلانات لمظاهر التفكك الأسرى.

١٠- **أخرى تذكر:** أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٤٠- مظاهر مقاومة الإعلانات للعولمة : والتي تهدف إلى التعرف على مظاهر مقاومة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية لثقافة العولمة والتي تتمثل في :

١- نشر مفاهيم الدين الإسلامي والتمسك بالعادات العربية الأصيلة : وذلك من خلال نشر المبادىء الإسلامية والمعتقدات الدينية السامية والتمسك بالعادات العربية الأصيلة سواء في الملبس أو السلوك أو المحافظة على قواعد اللغة العربية .

٢- **دفع الحكومات العربية على الإصلاح وزيادة الإنتاج :** وذلك من خلال مساعدة الحكومات العربية على الإصلاح و تفادى الأخطاء بالتعاون مع المواطنين من أجل مثلا ترشيد الاستهلاك لزيادة الإنتاج أو التصدير للسير في ركب الإصلاح على جميع المستويات سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية ... الخ

٣- **التقارب بين وجهات النظر العربية :** وذلك من خلال تقديم الإعلانات التى تعرض وجهات النظر العربية ومحاولة التقارب بينهم والتأكيد على الروابط المشتركة بين الدول العربية كعامل التاريخ أو اللغة أوالدين .

٤- **التركيز على جوانب التميز فى المجتمعات العربية والإسلامية :** وذلك من خلال تقديم المجتمعات العربية كنموذج ناجح يجب الإقتداء به .

٥- **تشجيع الاستثمارات العربية :** وذلك من خلال الاهتمام بجذب الاستثمار والعمل على كل ما يدعو إلى العمل كقيمة لتحقيق زيادة الإنتاج وتشجيع السلع الإنتاجية وليست الاستهلاكية ومحاربة البطالة والفقر .

٦- **تنشيط السياحة الداخلية :** وذلك من خلال اهتمام الإعلانات بتقديم المنشآت والأماكن السياحية التى تستهدف لجذب أكبر عدد من الجمهور نحو تنشيط السياحة الداخلية .

٧- **احترام القانون :** وذلك من خلال اهتمام الإعلانات بمدى احترام القانون واهميتة للحفاظ على المجتمع وعد م الإشارة به أو التعدي علية بالكلمة أو الإمائه .

٨-**التشجيع على التكافل الاجتماعي :** وذلك من خلال عرض الإعلانات التى تبث على روح المشاركة الاجتماعية وتكاتف المجتمع بكل فئاته وشرائحه من أجل التكافل الاجتماعي وخاصة بين المجتمع وأفراده ذوي الاحتياجات الخاصة .

٩-**تقديم نماذج مشرفة وقدوة للمجتمع :** وذلك من خلال تقديم الإعلانات للشخصيات العربية والإسلامية كنماذج وقدوة يجب الإقتداء بها .

١٠- الارتقاء بالمستوى الثقافي والفكري للأفراد : وذلك من خلال تقديم الإعلانات التى ترشد المشاهد إلي الزاد الثقافي الذي يرتقى بالفكر الانسانى وينمى إحساسه الثقافي والأدبي والفكري مثل الإعلان عن معرض الكتاب الدولي أو أهم الكتب الثقافية المطروحة في الأسواق أو المسابقات الثقافية في الأدب أو الشعر أو القصة القصيرة .

١١- نشر التعليم ومحو الأمية : وذلك من خلال اهتمام الإعلانات بالترويج للخدمات التعليمية ومحاربة الأمية والتركيز على أهمية العلم والعلماء .

١٢- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

٤١- اتجاه الإعلانات بشكل عام نحو ثقافة العولمة : والمقصود به التعرف على اتجاه الإعلانات بشكل عام نحو ثقافة العولمة والتي تنقسم إلى :

١- مؤيد لثقافة العولمة : ويتم من خلالها التركيز على الجوانب الايجابية للعولمة مثل أن يربط بين العولمة وفرص التقدم والنجاح والحياة المرفهة .

٢- معارض لثقافة العولمة : ويتم من خلالها التركيز على عرض الجوانب السلبية للعولمة مثل أن يعرض سلبياتها وطرق مقاومتها وتغييرها .

٣- يجمع بين الاثنان : ويتم من خلالها التعرض للجوانب الايجابية والسلبية للعولمة في وقت واحد .

٤- موقف محايد : ويتم من خلالها التعرض للعولمة وذكر مبررات ما يقول دون توضيح موقفة إزاءها .

٥- أخرى تذكر: أي فئات أخري لا تندرج تحت الفئات سابقة الذكر .

جامعة الزقازيق
كلية الآداب
قسم الإعلام

ملحق رقم (٦)
الخاص باستمارة صحيفة الاستبيان
حول موضوع

دور القنوات الفضائية العربية في نشر ثقافة العولمة
دراسة تطبيـــقيـــــة

في إطار رسالة مقدمة للحصول علي درجة الماجستير في الآداب

إعداد
غادة مصطفى أحمد محمد البطريق

تحت إشراف
ا.د عبد الفتاح عبدالنبى
رئيس قسم الإعلام
كلية الآداب – جامعة الزقازيق

بيانات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث

س١ هل تشاهد القنوات الفضائية العربية؟
١- دائما ( )   ٢ - أحيانا( )   ٣ - نادرا ( )

س٢ لماذا تشاهد القنوات الفضائية العربية ؟

م	دوافع مشاهدة القنوات الفضائية العربية	*الإجمالي*
١	للتعرف على الأخبار والأحداث الهامة	
٢	للحصول على معلومات تفيدني	
٣	لتعلم مهارات جديدة	

٤	لفهم الواقع العربي والتفاعل مع قضاياه	
٥	لأنها تعطيني موضوعات أتحدث فيها مع الآخرين	
٦	للتسلية والترفيه والتخلص من هموم الحياة	
٧	الاسترخاء والراحة	
٨	مسايرة الحياة العصرية	
٩	لشغل أوقات الفراغ	
١٠	للتعود على مشاهدة البرامج في القنوات الفضائية العربية	
١١	لعدم وجود بديل آخر عندي	
١٢	أخرى تذكر	

س٣ كم عدد ساعات مشاهدتك اليومية للقنوات الفضائية العربية ؟

١- أقل من ساعتين يوميا ( )
٢- من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات ( )
٣-أربع ساعات فأكثر ( )
٤-أخرى تذكر ( )

س٤ في المعتاد كم يوم في الأسبوع تشاهد القنوات الفضائية العربية ؟

١- طوال أيام الأسبوع ( ) ٢ - ستة أيام في الأسبوع ( )
٣-خمس أيام في الأسبوع ( ) ٤ - أربع أيام في الأسبوع ( )
٥-ثلاث أيام في الأسبوع ( ) ٦ - يومان في الأسبوع ( )
٧-يوم واحد في الأسبوع ( ) ٨ - أخرى تذكر ( )

س٥ وهل يوجد يوم محدد أو أيام محددة تزداد خلالها مشاهدتك للقنوات الفضائية العربية ؟

١- نعم ( )
٢- لا ( ) ←انتقل إلى السؤال رقم (٨)

س٦: وما هو هذا اليوم أو هذه الأيام ؟

١-السبت ( ) ٢ - الأحد ( ) ٣- الاثنين ( )
٤- الثلاثاء ( ) ٥- الأربعاء( ) ٦-الخميس ( )
٧- الجمعة ( )

س٧ ولماذا تزداد مشاهدتك خلال هذا اليوم أو هذه الأيام ؟

١- لأنها يوم أجازتي ( )
٢- لأنها تقدم برامج ومواد أفضل مشاهدتها ( )
٣- أخرى تذكر(..)

س٨ وماهي الأوقات المفضلة التي تشاهد خلالها القنوات الفضائية العربية ؟

١-الفترة الصباحية (٦ص- إلى قبل ١٠ ص) ( )
٢-فتره الظهيرة (من ١٠ ص- إلى ما قبل ٣م) ( )
٣-فترة العصر (من ٣م- إلى ما قبل ٦ م) ( )
٤ -فترة المساء (من ٦م – إلى ما قبل ١٠م) ( )
٥-فترة السهرة (من ١٠ مساءا إلى ما قبل الواحدة صباحا) ( )
٦ -فترة السهرة الممتدة (من ١ بعد منتصف الليل –إلى ما قبل ٦ ص) ( )

س٩ ومع من تفضل مشاهدة القنوات الفضائية العربية ؟

١-بمفردي ( ) ٢- مع أفراد الأسرة ( )
٣-مع الأصدقاء والأقارب ( ) ٤ - أخرى تذكر ( )

س١٠ وأين تشاهد القنوات الفضائية العربية ؟

١-في المنزل ( ) ٢ - في المقاهي ( )
٣-في النادي ( ) ٤ - في الجامعة ( )
٥-في العمل ( ) ٦ - عند الأصدقاء والجيران ( )
٧- في المراكز التجارية ( ) ٨ - أخرى تذكر ( )

س١١ ماهى أكثر المواد والمضامين التى تفضل مشاهدتها فى القنوات الفضائية العربية ؟

يمكن اختيار أكثر من بديل

١- الأخبار والمواد الإخبارية والسياسية ( )
٢- المسلسلات والأفلام والمسرحيات العربية ( )
٣ - المسلسلات والأفلام والمسرحيات الأجنبية ( )
٤ - برامج الموسيقى والأغاني والمسابقات ( )
٥- البرامج الدينية ( ) ٦ - البرامج العلمية ( )
٧- البرامج الثقافية ( ) ٨- برامج المرأة والطفل ( )
٩-البرامج الاجتماعية ( ) ١٠- البرامج الرياضية ( )
١١ - الإعلانات ( )
١٢- أخرى تذكر(..)

س ١٢وما هى أكثر القنوات الفضائية العربية المفضلة لديك؟

....
....
....

س١٣ و ما أسباب اختيارك لهذه القنوات الفضائية العربية على وجه الخصوص ؟

....
....
....
....

ثانيا : علاقة الجمهور بالمضمون المقدم فى القنوات الفضائية العربية (البرامج –الإعلانات)

س١٤ هل تشاهد البرامج فى القنوات الفضائية العربية ؟

١- دائما ( ) ٢ - أحيانا( ) ٣ - نادرا ( )
٤-لا ( ) ⟵ انتقل إلى السؤال رقم (٢٠)

س ١٥ و ما هي أكثر البرامج التي تفضل مشاهدتها في القنوات الفضائية العربية ؟

١- البرامج الدينية ( )
٢- البرامج السياسية ( )
٣- البرامج الاقتصادية ( )
٤- البرامج الاجتماعية ( )
٥- البرامج الأدبية ( )
٦- البرامج الساحية ( )

٧- البرامج العلمية ( )
٨- البرامج التعليمية ( )
٩- البرامج الإنسانية ( )
١٠- البرامج الترفيهية والمسابقات ( )
١١- البرامج التي تقدم أكثر من نوع( )
١٢-أخرى تذكر (....)

س ١٦ وما هي جنسية البرامج التى تفضل مشاهدتها ؟

١-البرامج العربية ( ) ٢ -البرامج الأجنبية ( ) ٣ - الاثنان معا ( )

س ١٧ وما هي دوافعك لمشاهدة البرامج فى القنوات الفضائية العربية ؟

يمكن اختيار أكثر من بديل

م	دوافع مشاهدة البرامج في القنوات الفضائية العربية	الإجمالي
١	للتعرف على الأخبار والأحداث الهامة	
٢	للحصول على معلومات تفيدني	
٣	لتعلم مهارات جديدة	
٤	لفهم الواقع العربي والتفاعل مع قضاياه	
٥	لأنها تعطيني موضوعات أتحدث فيها مع الآخرين	
٦	للتسلية والترفيه والتخلص من هموم الحياة	
٧	الاسترخاء والراحة	
٨	مسايرة الحياة العصرية	
٩	لشغل أوقات الفراغ	
١٠	للتعود على مشاهدة البرامج في القنوات الفضائية العربية	
١١	لعدم وجود بديل آخر عندي	
١٢	أخرى تذكر	

س١٨هذه مجموعة من العبارات المتعلقة بالبرامج فى القنوات الفضائية العربية والرجاء تحديد موقفك منها .

م	قياس نشاط المبحوث	دائما	أحيانا	نادرا	لا
١	قد ألغى بعض الأعمال التى أود القيام بها من أجل مشاهدة البرنامج المفضل				
٢	احرص على مشاهدة البرامج في مواعيدها				
٣	انظم وقتي بحيث لا يفوتني مشاهدة البرامج				
٤	احرص على مشاهدة البرامج التى تقدمها القنوات الفضائية العربية				
٥	أشاهد أي مضمون للبرامج ولا يشترط برنامج معين				
٦	اطلب من أسرتي تسجيل البرامج إذا لم أتمكن من مشاهدتها				

م					
٧	أثناء مشاهدة البرامج أكون مركزا في الأحداث واندمج معها				
٨	لا أستطيع فعل أي شيء أثناء مشاهدة البرنامج المفضل				
٩	أشاهد البرامج وأنا أقوم بأعمال أخرى				
١٠	بعد مشاهدة البرامج اشعر بزيادة معلوماتي				
١١	أفكر في موضوع البرنامج بعد مشاهدته				
١٢	أتحدث مع الآخرين في الموضوعات التى أشاهدها				
١٣	لا أنسى الشخصيات والأحداث التى أشاهدها فى البرامج				
١٤	أستطيع بعد مشاهدة البرنامج تذكر تفاصيل المضمون بالكامل				

س١٩و هناك مجموعة من العبارات الأخرى المتعلقة بالبرامج فى القنوات الفضائية العربية والرجاء اتخاذ موقف تجاهها .

م	إدراك واقعية المضمون	دائما	أحيانا	نادرا	لا
١-	الشخصيات في البرامج تشبه الشخصيات الحقيقة				
٢-	اصدق ما يتم تقديمه في البرامج				
٣-	أتمنى أن أعيش مثل الشخصيات في البرامج				
٤-	البرامج تعرفني على أماكن كثيرة أتمنى رؤيتها				
٥-	البرامج تعلمني العديد من المهارات الجديدة				

س٢٠ ولماذا لا تشاهد البرامج فى القنوات الفضائية العربية ؟

....

....

س٢١هل تشاهد الإعلانات فى القنوات الفضائية العربية ؟

١- دائما ( ) ٢ - أحيانا( ) ٣ - نادرا ( )

٤-لا ( ) ← انتقل إلى السؤال رقم (٢٧)

س ٢٢- وما هى أكثر الإعلانات التى تحرص على مشاهدتها فى القنوات الفضائية العربية ؟

١- إعلانات السلع (مثل الأكلات - -الأرز -السكر – الشاي) ( )

٢- إعلانات الخدمات (مثل البنوك -الشركات التامين ، المطاعم) ( )

٣- إعلانات التوعية (مثل حملات التوعية ضد شلل الأطفال) ( )

س ٢٣ وما هي جنسية الإعلانات التى تفضل مشاهدتها فى القنوات الفضائية العربية؟

١-العربية ( ) ٢- الأجنبية ( ) ٣-الاثنان معا ( )

س٢٤ وما هى أهم دوافعك لمشاهدة الإعلانات فى القنوات الفضائية العربية ؟

يمكن اختيار أكثر من بديل

م	دوافع مشاهدة الإعلانات القنوات الفضائية العربية	*الإجمالي*
١	وجود عوامل جذب وإبهار في الإعلان	
٢	لوجود شخصيات مشهورة في بعض الإعلانات	
٣	لاعتماد الإعلان على الغناء والموسيقى	
٤	لجمال المشتركين في الإعلان (فتيات – رجال)	

٥	مجرد العادة والتعود	
٦	للشعور بالملل	
٧	لمسايرة الحياة العصرية	
٨	للتسلية والترفيه	
٩	لأنها إعلانات جذابة ومشوقة	
١٠	للحصول على معلومات عن السلع في الأسواق	
١١	لتعرف على أهم الخدمات المقدمة	
١٢	لأنها تعطيني موضوعات أتحدث فيها مع الآخرين	
١٣	أخرى تذكر	

س٢٥ هذه مجموعة من العبارات المتعلقة بالإعلانات فى القنوات الفضائية العربية والرجاء أن تحدد موقفك تجاهها .

م	قياس نشاط المبحوث	دائما	أحيانا	نادرا	لا
١	أشاهد الإعلانات وأنا أقوم بأعمال أخرى				
٢	احرص على متا بعة الإعلانات				
٣	أشاهد أي مضمون إعلاني ولا يشترط إعلان معين				
٤	أثناء مشاهدة الإعلان أكون مركزا في الإعلان				
٥	لا أستطيع فعل أي شيء أثناء مشاهدة الإعلان				
٦	اشعر بزيادة معلوماتي بعد مشاهدة الإعلانات				
٧	أفكر فى موضوع الإعلان بعد مشاهدته				
٨	لا أنسى الشخصيات التى أشاهدها في الإعلان				
٩	أتحدث مع الآخرين عن الإعلانات				
١٠	أستطيع بعد مشاهدة الإعلان تذكر تفاصيل المضمون بالكامل				
	المجموع				

س ٢٦ وهناك مجموعة من العبارات الأخرى المتعلقة بالإعلانات فى القنوات الفضائية العربية والرجاء اتخاذ موقف تجاهها .

م	إدراك واقعية المضمون	دائما	أحيانا	نادرا	لا
١	الشخصيات في الإعلانات تشبه الشخصيات الحقيقية				
٢	اصدق كل ما يتم تقديمه في الإعلانات				
٣	أتمنى أن أعيش مثل الشخصيات في الإعلانات				
٤	الإعلانات تعرفني على أماكن كثيرة أتمنى زيارتها				
٥	الإعلانات تعلمني أشياء كثيرة لا أستطيع تعلمها من قبل				
٦	الإعلانات تتيح لى رؤية كيف يعيش الآخرين				
٧	الشخصيات في الإعلان أعجب بهم وأتمنى أن أعيش مثلهم				

٨	الإعلانات تلبى احتياجاتنا الفعلية والأساسية				

س ٢٧ لماذا لا تشاهد الإعلانات فى القنوات الفضائية العربية ؟

....

....

ثالثا : علاقة الجمهور بثقافة العولمة

س ٢٨هل سمعت قبل ذلك عن العولمة ؟

١-نعم ( )

٢- لا ( ) ← انتقل إلى سؤال رقم (٣٩)

س ٢٩ وما هو مفهوم العولمة من وجهة نظرك ؟

....

....

....

س٣٠ومن أين سمعت عن ثقافة العولمة ؟

١-القنوات المحلية ( ) ٥ - القنوات الفضائية العربية ( )

٢-الصحف المحلية ( ) ٦ - الصحف الدولية ( )

٣-الإذاعات المحلية ( ) ٧ - الإذاعات الدولية ( )

٤-الانترنت ( )

٨- أخرى تذكر (....)

س٣١وهل أنت مهتم بالعولمة ؟

١-نعم ( )

٢-لا ( ) ← انتقل إلى السؤال رقم (٣٣)

س٣٢ لماذا أنت مهتم بالعولمة ؟ ← انتقل إلى السؤال رقم (٣٤)

....

....

....

س ٣٣ ولماذا أنت غير مهتم بالعولمة ؟

....

....

....

س ٣٤وماهى أكثر المجالات التى تؤثر عليها ثقافة العولمة أكثر من غيرها من وجهة نظرك ؟

يمكن اختيار أكثر من بديل

١- المجال السياسي ( )

٢ - المجال الاقتصادي ( )

٣- المجال الثقافي ( )

٤- المجال الاجتماعي ( )

٥- أخرى
تذكر(..
....)

<u>س٣٥ وما هي أكثر جوانب العولمة بروزا من وجهة نظرك ؟</u>

١- الجوانب الايجابية ( )
٢- الجوانب السلبية ( ) ←—— انتقل إلى السؤال رقم (٣٧)
٣- الاثنان معا ( )
٤- أخرى
تذكر(..
....)

<u>س٣٦ما هى أهم الجوانب الايجابية للعولمة من وجهة نظرك ؟</u> ←—— انتقل إلى السؤال رقم(٣٩)

....
....
....
....

<u>س٣٧وماهى أهم الجوانب السلبية للعولمة من وجهة نظرك ؟</u>

....
....
....
....

<u>س ٣٨ وفى رأيك كيفية التصدي لسلبيات العولمة ؟</u>

....
....
....
....
....
....

<u>س٣٩هناك مجموعة من العبارات التى نريدك أن تتخذ موقف محدد تجاهها :</u>

م	الاتجاه نحو العولمة	موافق	غير موافق	محايد
١	الدفاع عن الخصوصية الثقافية لم يعد من الضروريات المعاصرة			
٢	أفضل المنتجات الأجنبية عن المنتجات العربية			
٣	الترويج للأفكار الغربية والأمريكية لا تعنى بالضرورة اختراق الثقافات المحلية			
٤	أوافق على انتشار المطاعم العالمية والأمريكية خاصة في الدول النامية			
٥	اعتبر توحيد العادات والتقاليد والأذواق العالمية ظاهره حضارية			
٦	أرحب بالديمقراطية والتعددية السياسية التى تفرضها القوات الأمريكية لتخليص العالم			

	من الأنظمة الديكتاتورية العربية الشريرة			
٧	الولاء للعادات والتقاليد العربية والدينية أصبح يمثل انعكاسا للفكر الرجعي			
٨	أمريكا لا تهاجم الإسلام أو الدين ولكنها تحارب الفساد في الأنظمة العربية			
٩	أشجع زيادة الاستهلاك حتى لو ذادت معدلات الاستيراد			
١٠	النزعة نحو الفردية والمادية سلوك ضروري يتفق مع إيقاع الحياة الحالي			
١١	أمريكا راعية حقوق الإنسان والأقليات في العالم			
١٢	التفكك الأسرى هو السمة البارزة في مجتمعاتنا وفى العالم كله			
١٣	أتمنى أن أعيش في أمريكا أرض الأحلام ولا أعود ثانية			
١٤	ليس عيبا أن تكون هناك علاقة بين الرجل والمراه وان لم يكن في إطار الزواج			
١٥	أحب أن أتبع ما يعرض في بيوت الأزياء الغربية والعالمية			
١٦	يجب أن تتحرر المرأة من العمل في المنزل وتخرج إلى العمل ويتولى الرجل مكانها			
١٧	أن استغلال المرأة في أي عمل يعطيه المذاق الخاص			
١٨	أحب الاستماع إلى الموسيقى الغربية			
١٩	أفضل عند الحديث استخدام بعض الكلمات الأجنبية لأعبر عن ارتفاع مستوى ثقافتي			
٢٠	إن الشعوب العربية يجب أن تكف عن الإرهاب لكي نعيش أمناء مع الشعوب الغربية وإسرائيل			
٢١	التعليم يجب أن يتجه إلى الاستناد لأسس علمية بعيدا عن الدين			
٢٢	أن الغرب يبذل قصارى جهده لتوسيع الفرص الاقتصادية فى الشرق الأوسط وزيادة الاستثمارات الأجنبية للارتفاع بالمستوى الاقتصادي للفرد العربي			
٢٣	لا ما نع من استخدام العنف لكي احقق ما أريد			
٢٤	لامانع من الاعتماد علي الآخرين لكي احقق ما أريد واحقق طموحاتي			
٢٥	القانون لم يعد له وجود في هذا العالم			
٢٦	أتمني أن أفوز بمسابقة لكي أغير مجري حياتي			
٢٧	أتمني إجراء عمليات تجميل حتي أكون قريب الشبة من دول أوربا			

البيانات الشخصية :

س ٤٠ الاسم (اختيارى) ....

س ٤١ رقم تليفون المبحوث (اختيارى) ....

س٤٢ المحافظة التى تسكن بها :

ـ محافظة القاهرة ( ) ـ محافظة الشرقية ( )

س ٤٣النوع:

ـ ذكر ( ) ـ أنثى ( )

س ٤٤السن:

ـ من٢٠ إلى أقل من ٣٠ ( )
ـ من ٣٠ إلي أقل من ٤٠ ( )

- من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ ( )
- من ٥٠إلى أقل من ٦٠ ( )
- من ٦٠ فأكثر ( )

س ٤٥ الحالة الاجتماعية :

- أعزب ( ) - متزوج ( )
-أرمل( ) - مطلق ( )

س ٤٦ المؤهل العلمي:

- مؤهل فوق متوسط ( ) - مؤهل عالي( ) - تعليم ما فوق الجامعي( )

س ٤٧التخصص الدقيق للمبحوث :

-علمي ( ) - أدبي ( )

س ٤٨ما نوع ملكية المسكن الذى تعيش فيه ؟

- إيجار( ) - تمليك( )

س٤٩ مانوع المسكن الذى تعيش فيه ؟

-فيلا( ) – عمارة ( )-شقة ( ) - حجرة واحدة( ) – أخرى تذكر( )

س ٥٠هل سافرت للخارج ؟

- نعم ( )
- لا ( ) ←——— انتقل الى السؤال رقم(٥٣)

س ٥١وماهى مدة إقامتك بالخارج ؟

١ - أقل من سنة ( )
٢- من سنه الى أقل من خمس سنوات ( )
٣- من خمس سنوات إلى أقل من عشر سنوات ( )
٤- عشر سنوات فأكثر ( )

س٥٢وماذا كان الهدف من السفر؟

- العمل ( )
- السياحة ( )
- الدراسة ( )
– العلاج ( )
- الحج ( )
- أسباب أخرى تذكر (..)

س ٥٣ هل أنت عضو في نادى ؟

- نعم ( ) : يذكر (..)
- لا ( )

س ٥٤ لو سمحت اشر أمام البدائل التى تملكها ؟

- جهاز كمبيوتر ( )- جهاز فيديو ( ) - كاميرا فيديو ( )
- كمبيوتر محمول( ) -ديب فر يزر ( ) - غسالة اتوماتيك ( )

- تليفون محمول ( ) - تكييف ( ) - غسالة أطباق ( )
- ميكروويف ( ) - دش ( ) - أكثر من جهاز تلفزيون( )
- سيارة ( ) - ارض زراعية ( ) - محل تجارى أو صناعي ( )

نشكركم لصادق تعاونكم معا وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

الباحثة

سابعا: ملحق رقم (٧)
خاص بجداول الدراسة الميدانية

يوضح هذا الجدول

قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في نشاط المبحوث أثناء مشاهدة البرامج في القنوات الفضائية العربية

المحافظة / نشاط المبحوث		القاهرة ن=١٦٦		الشرقية ن=١٧٨		الإجمالي ن=٣٤٤		كا٢	الدلالة د ح ٣
		ك	%	ك	%	ك	%		
قد الغي بعض الأعمال التي أود القيام بها من اجل مشاهدة البرنامج لمفضل	دائما	١٠	٦	٥	٢.٨	١٥	٤.٤	٣.٤٢	غير دالة
	أحيانا	٤٥	٢٧.١	٥٦	٣١.٥	١٠١	٢٩.٤		
	نادرا	٥٥	٣٣.١	٥١	٢٨.٧	١٠٦	٣٠.٨		
	لا	٥٦	٣٣.٧	٦٦	٣٧.١	١٢٢	٣٥.٥		
احرص على مشاهدة البرامج في مواعيدها	دائما	١٥	٩	٤٩	٢٧.٥	٦٤	١٨.٦	٥١.٦٤	٠.٠٠١
	أحيانا	١٠٤	٦٢.٧	٧٥	٤٢.١	١٧٩	٥٢		
	نادرا	٤٥	٢٧.١	٢٥	١٤	٧٠	٢٠.٣		
	لا	٢	١.٢	٢٩	١٦.٣	٣١	٩		

انظم وقتي بحيث لا يفوتني مشاهدة البرامج	دائما	١٥	٩	٢٢	١٢.٤	٣٧	١٠.٨	٢٣.٣٩	٠.٠٠١
	أحيانا	٥٢	٣١.٣	٨٢	٤٦.١	١٣٤	٣٩		
	نادرا	٥٥	٣٣.١	٦٠	٣٣.٧	١١٥	٣٣.٤		
	لا	٤٤	٢٦.٥	١٤	٧.٩	٥٨	١٦.٩		
احرص على مشاهدة البرامج التي تقدمها القنوات الفضائية العربية	دائما	١٣	٧.٨	٣٥	١٩.٧	٤٨	١٤	٢٥.١٥	٠.٠٠١
	أحيانا	٩١	٥٤.٨	٥٩	٣٣.١	١٥٠	٤٣.٦		
	نادرا	٣٦	٢١.٧	٦٤	٣٦	١٠٠	٢٩.١		
	لا	٢٦	١٥.٧	٢٠	١١.٢	٤٦	١٣.٤		
أشاهد اى مضمون للبرامج ولا يشترط برنامج معين	دائما	٢٦	١٥.٧	٣٢	١٨	٥٨	١٦.٩	١٦.٣٧	٠.٠٠١
	أحيانا	٧٥	٤٥.٢	٤٦	٢٥.٨	١٢١	٣٥.٢		
	نادرا	٣٠	١٨.١	٥٧	٣٢	٨٧	٢٥.٣		
	لا	٣٥	٢١.١	٤٣	٢٤.٢	٧٨	٢٢.٧		
اطلب من أسرتي تسجيل البرامج إذا لم أتمكن من مشاهدتها	دائما	٨	٤.٨	٢١	١١.٨	٢٩	٨.٤	١٤.١٥	٠.٠١
	أحيانا	١٥	٩	١٣	٧.٣	٢٨	٨.١		
	نادرا	٢٢	١٣.٣	٤٣	٢٤.٢	٦٥	١٨.٩		
	لا	١٢١	٧٢.٩	١٠١	٥٦.٧	٢٢٢	٦٤.٥		
اثناء مشاهدة البرامج أكون مركزا في الأحداث واندمج معها	دائما	٣٨	٢٢.٩	٥٩	٣٣.١	٩٧	٢٨.٢	١٠٢.٨	٠.٠٠١
	أحيانا	١٠٠	٦٠.٢	٢٧	١٥.٢	١٢٧	٣٦.٩		
	نادرا	٢٥	١٥.١	٢٧	١٥.٢	٥٢	١٥.١		
	لا	٣	١.٨	٦٥	٣٦.٥	٦٨	١٩.٨		
لا استطيع فعل اى شيء أثناء مشاهدة البرنامج المفضل	دائما	١٠	٦	٣٨	٢١.٣	٤٨	١٤	١٩.٣٩	٠.٠٠١
	أحيانا	٧١	٤٢.٨	٦٥	٣٦.٥	١٣٦	٣٩.٥		
	نادرا	٢٨	١٦.٩	٣٤	١٩.١	٦٢	١٨		
	لا	٥٧	٣٤.٣	٤١	٢٣	٩٨	٢٨.٥		
أشاهد البرامج وانا أقوم بأعمال أخرى	دائما	١١	٦.٦	٦٥	٣٦.٥	٧٦	٢٢.١	٤٦.٣٩	٠.٠٠١
	أحيانا	٩٥	٥٧.٢	٧٤	٤١.٦	١٦٩	٤٩.١		
	نادرا	٥٥	٣٣.١	٣٨	٢١.٣	٩٣	٢٧		
	لا	٥	٣	١	٠.٦	٦	١.٧		
بعد مشاهدة البرامج اشعر بزيادة معلوماتي	دائما	٢٥	١٥.١	٥٥	٣٠.٩	٨٠	٢٣.٣	١٧.٤٤	٠.٠٠١
	أحيانا	٨٠	٤٨.٢	٨٠	٤٤.٩	١٦٠	٤٦.٥		
	نادرا	٢٤	١٤.٥	٢٥	١٤	٤٩	١٤.٢		
	لا	٣٧	٢٢.٣	١٨	١٠.١	٥٥	١٦		
أفكر في موضوع البرنامج بعد مشاهدته	دائما	١٥	٩	٢٣	١٢.٩	٣٨	١١	٤٨.١٦	٠.٠٠١
	أحيانا	٧٠	٤٢.٢	١٢٧	٧١.٣	١٩٧	٥٧.٣		

	نادرا	٦٣	٣٨	١٥	٨.٤	٧٨	٢٢.٧		
	لا	١٨	١٠.٨	٣	٧.٣	٢١	٩		
أتحدث مع الآخرين في الموضوعات التي أشاهدها	دائما	١٧	١٠.٢	١٠	٥.٦	٢٧	٧.٨	٣.٥٥	غير دالة
	أحيانا	١١١	٦٦.٩	١٣٢	٧٤.٢	٢٤٣	٧٠.٦		
	نادرا	٣١	١٨.٧	٣١	١٧.٤	٦٢	١٨		
	لا	٧	٤.٢	٥	٢.٨	١٢	٣.٥		
لا انسى الشخصيات والأحداث التي أشاهدها في البرامج	دائما	١٨	١٠.٨	٣٧	٢٠.٨	٥٥	١٦	٦.٥٩	غير دالة
	أحيانا	١٠٥	٦٣.٣	٩٩	٥٥.٦	٢٠٤	٥٩.٣		
	نادرا	٣٤	٢٠.٥	٣٥	١٩.٧	٦٩	٢٠.١		
	لا	٩	٥.٤	٧	٣.٩	١٦	٤.٧		
استطيع بعد مشاهدة البرنامج تذكر تفاصيل المضمون بالكامل	دائما	١٦	٩.٦	٤٢	٢٣.٦	٥٨	١٦.٩	١٢.٠٩	٠.٠١
	أحيانا	١٠٦	٦٣.٩	٩٥	٥٣.٤	٢٠١	٥٨.٤		
	نادرا	٣٤	٢٠.٥	٣٣	١٨.٥	٦٧	١٩.٥		
	لا	١٠	٦	٨	٤.٥	١٨	٥.٢		
الجملة		١٦٦	١٠٠	١٧٨	١٠٠	٣٤٤	١٠٠		

يوضح هذا الجدول

قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في واقعية مضمون البرامج في القنوات الفضائية العربية

المحافظة / واقعية مضمون البرامج		القاهرة ن=١٦٦				الشرقية ن=١٧٨				الإجمالي ن=٣٤٤			
		ك	%	الوسط المرجح	ر	ك	%	الوسط المرجح	ر	ك	%	الوسط المرجح	ر
الشخصيات في البرامج تشبه الشخصيات الحقيقية	دائما	٧	٤.٢	٢.٦٨	٢	٥	٢.٨	٢.٥٤	٣	١٢	٣.٥	٢.٦١	٢
	أحيانا	١٠٦	٦٣.٩			١١٢	٦٢.٩			٢١٨	٦٣.٤		
	نادرا	٤٦	٢٧.٧			٣٥	٢٠.٢			٨١	٢٣.٨		
	لا	٧	٤.٢			٢٦	١٤			٣٣	٩.٣		
اصدق ما يتم تقديمه في البرامج	دائما	٢	١.٢	٢.٦٦	٣	٥	٢.٨	٢.٤٨	٥	٧	٢	٢.٥٦	٣
	أحيانا	١١٠	٦٦.٣			٩٨	٥٥.١			٢٠٨	٦٠.٥		

العبارة	الاستجابة	ك	%	المتوسط	الترتيب	ك	%	المتوسط	الترتيب	ك	%	المتوسط	الترتيب
	نادرا	٤٩	٢٩.٥			٥٢	٢٩.٢			١٠١	٢٩.٤		
	لا	٥	٣			٢٣	١٢.٩			٢٨	٨.١		
أتمنى ان أعيش مثل الشخصيات في البرامج	دائما	١٥	٩	٢.٠٦	٥	٤٠	٢٢.٥	٢.٥٠	٤	٥٥	١٦	٢.٢٩	٥
	أحيانا	٣٠	١٨.١			٥٢	٢٩.٢			٨٢	٢٣.٨		
	نادرا	٧١	٤٢.٨			٤٣	٢٤.٢			١١٤	٣٣.٢		
	لا	٥٠	٣٠.١			٤٣	٢٤.١			٩٣	٢٧		
البرامج تعرفني على أماكن كثيرة أتمنى رؤيتها	دائما	٢٨	١٦.٩	٢.٩٥	١	٦٨	٣٨.٢	٣	١	٩٦	٢٧.٩	٢.٩٨	١
	أحيانا	١٠٦	٦٣.٩			٥١	٢٨.٧			١٥٧	٤٥.٦		
	نادرا	٢٨	١٦.٩			٥١	٢٨.٧			٧٩	٢٣		
	لا	٤	٢.٤			٨	٤.٥			١٢	٣.٥		
البرامج تعلمني العديد من المهارات الجديدة	دائما	١٢	٧.٢	٢.٤٦	٤	٢٨	١٥.٧	٢.٥٧	٢	٤٠	١١.٦	٢.٥٢	٤
	أحيانا	٦٨	٤٠.٩			٦٠	٣٣.٧			١٢٨	٣٧.٦		
	نادرا	٧١	٤٢.٨			٥٠	٤٢.٧			١٢١	٤٢.٧		
	لا	١٥	٩.١			٤٠	٧.٩			٥٥	٩		
الإجمالي		١٦٦				١٧٨				٣٤٤			

يوضح هذا الجدول

قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في نشاط المبحوث أثناء مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية

المحافظة / نشاط المبحوث في الإعلانات		القاهرة ن=١٥٠		الشرقية ن=١٦٢		الإجمالي ن=٣١٢		كا٢	الدلالة د ح ٣
		ك	%	ك	%	ك	%		
أشاهد الإعلانات وانا أقوم بأعمال أخرى	دائما	٦٠	٤٠	٤٨	٢٩.٦	١٠٨	٣٤.٦	٢٥.٠٢	٠.٠٠١
	أحيانا	٧٤	٤٩.٣	٥٩	٣٦.٤	١٣٣	٤٢.٦		
	نادرا	١٢	٨	٤٨	٢٩.٦	٧٠	١٩.٢		
	لا	٤	٢.٧	٧	٤.٣	١١	٣.٥		
احرص على متابعة الإعلانات	دائما	٩	٦	٦	٣.٧	١٥	٤.٨	٢٢.٦٣	٠.٠٠١
	أحيانا	٤٠	٢٠	٧٣	٤٥.١	١١٣	٣٣		
	نادرا	٥٠	٤٠	٤٩	٣٠.٢	٩٥	٣٤.٩		

	لا	٥١	٣٤	٣٤	٢١	٨٩	٢٧.٢		
أشاهد أي مضمون إعلاني ولا يشترط إعلان معين	دائما	٣٨	٢٥.٣	٣٠	١٨.٥	٦٨	٢١.٨	٧.٥١	غير دالة
	أحيانا	٥٠	٣٣.٣	٤١	٢٥.٣	٩١	٢٩.٢		
	نادرا	٣٢	٢١.٣	٥٣	٣٢.٧	٨٥	٢٧.٢		
	لا	٣٠	٢٠	٣٨	٢٣.٥	٦٨	٢١.٨		
أثناء مشاهدة الإعلان أكون مركزا في الإعلان	دائما	٥	٣.٣	٨	٤.٩	١٣	٤.٢	١.٢٥٨	غير دالة
	أحيانا	٧٠	٤٦.٧	٧٠	٤٣.٢	١٤٠	٤٤.٩		
	نادرا	٤٠	٢٦.٧	٤٠	٢٤.٧	٨٠	٢٥.٦		
	لا	٣٥	٢٣.٣	٤٤	٢٧.٢	٧٩	٢٥.٣		
لا أستطيع فعل أي شيء أثناء مشاهدة الإعلان	دائما	–	٠	–	٠	٠	٠	١٧.٧٩	٠.٠٠١
	أحيانا	٢٠	١٣.٣	٥٠	٣٠.٩	٧٠	٢٢.٤		
	نادرا	٥٧	٣٨	٣٥	٢١.٦	٩٢	٢٩.٥		
	لا	٧٣	٤٨.٧	٧٧	٤٧.٥	١٥٠	٤٨.١		
اشعر بزيادة معلوماتي بعد مشاهدة الإعلانات	دائما	١٠	٦.٦	١٢	٧.٤	٢٢	٧.١	٢٤.٨٨	٠.٠٠١
	أحيانا	٢٥	١٦.٧	٦٦	٤٠.٧	٩١	٢٩.٢		
	نادرا	٥٥	٣٦.٧	٣٢	١٩.٨	٨٧	٢٧.٩		
	لا	٦٠	٤٠	٥٢	٣٢.١	١١٢	٣٥.٨		
أفكر في موضوع الإعلان بعد مشاهدته	دائما	–	٠	٥	٣.١	٥	١.٦	٤٠.٩٤	٠.٠٠١
	أحيانا	٢٧	١٨	٧٩	٤٨.٨	١٠٦	٣٤		
	نادرا	٥٢	٣٤.٧	٣٨	٢٣.٥	٩٠	٢٨.٨		
	لا	٧١	٤٧.٣	٤٠	٢٤.٧	١١١	٣٥.٦		
لا انسى الشخصيات والأحداث التي أشاهدها في الاعلان	دائما	–	٠	١٤	٨.٦	١٤	٤.٥	١٥.١٩	٠.٠١
	أحيانا	٦٠	٤٠	٧٠	٤٣.٢	١٣٠	٤١.٧		
	نادرا	٤٥	٣٠	٣٩	٢٤.١	٨٤	٢٦.٩		
	لا	٤٥	٣٠	٣٩	٢٤.١	٨٤	٢٦.٩		
أتحدث مع الآخرين في السلع والخدمات التي يقدمها الإعلان	دائما	١٠	٦.٧	٨	٤.٩	١٨	٥.٨	١٩.٠٤	٠.٠٠١
	أحيانا	٥٧	٣٨	١٠٠	٦١.٧	١٥٧	٥٠.٣		
	نادرا	٥٠	٣٣.٣	٢٧	١٦.٧	٧٧	٢٤.٧		
	لا	٣٣	٢٢	٢٧	١٦.٧	٦٠	١٩.٢		
استطيع بعد مشاهدة الاعلان تذكر تفاصيل المضمون بالكامل	دائما	٦	٤	١٧	١٠.٥	٢٣	٧.٤	١٩.٤٢	٠.٠٠١
	أحيانا	٦٢	٥٤.٧	٧٥	٤٦.٣	١٣٧	٥٠.٣		
	نادرا	٤٨	٣٢	٣٢	١٩.٨	٨٠	٢٥.٦		

	لا	٣٤	٩.٣	٣٨	٢٣.٥	٧٢	١٦.٧		
الجملة		١٥٠	١٠٠	١٦٢	١٠٠	٣١٢	١٠٠		

يوضح هذا الجدول

قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظتين في واقعية مضمون الإعلانات في القنوات الفضائية العربية

المحافظة / واقعية مضمون الاعلانات		القاهرة		الشرقية		الإجمالي		كا٢	الدلالة د ح ٣
		ك	%	ك	%	ك	%		
الشخصيات في الإعلانات تشبه الشخصيات الحقيقية	دائما	–	٠	٨	٤.٩	٨	٢.٦	١٥.٧٢	٠.٠٠١
	أحيانا	٥٥	٣٦.٧	٧٨	٤٨.١	١٣٣	٤٢.٦		
	نادرا	٦٣	٣٨.٧	٣٨	٢٣.٥	١٠١	٣٠.٨		
	لا	٣٢	٢٤.٦	٣٨	٢٣.٥	٧٠	٢٤		
اصدق كل ما يتم تقديمه في الإعلانات	دائما	–	٠	٤	٢.٥	٤	١.٣	١٦.٥٨	٠.٠٠١
	أحيانا	٢٠	١٣.٣	٤٥	٢٧.٨	٦٥	٢٠.٨		
	نادرا	٧٠	٤٦.٧	٥٠	٣٠.٩	١٢٠	٣٨.٥		

	لا	٦٠	٤٠	٦٣	٣٨.٩	١٢٣	٣٩.٤		
أتمنى ان أعيش مثل الشخصيات في الإعلانات	دائما	١٠	٦.٧	٢	١.٢	١٢	٣.٨	٧.٥٦	غير دالة
	أحيانا	٢٢	١٤.٧	٣٠	١٨.٥	٥٢	١٦.٧		
	نادرا	٣٠	٢٠	٤٠	٢٤.٧	٧٠	٢٢.٤		
	لا	٨٨	٥٨.٧	٩٠	٥٥.٦	١٧٨	٥٧.١		
الإعلانات تعرفني على أماكن كثيرة أتمنى زيارتها	دائما	١٢	٨	٢٥	١٥.٤	٣٧	١١.٩	٢٩.١٨	٠.٠٠١
	أحيانا	٤٦	٣٠.٧	٦٥	٤٠.١	١١١	٣٥.٦		
	نادرا	٤٦	٣٠.٧	٦٠	٣٧	١٠٦	٣٤		
	لا	٤٦	٣٠.٧	١٢	٧.٤	٥٨	١٨.٦		
الإعلانات تعلمني أشياء كثيرة لا استطيع تعلمها من قبل	دائما	–	٠	١٠	٦.٢	١٠	٣.٢	٥٦.٧٨	٠.٠٠١
	أحيانا	١٥	١٠	٦٩	٤٢.٦	٨٤	٢٦.٩		
	نادرا	٦٠	٤٠	٣٨	٢٣.٥	٩٨	٣١.٤		
	لا	٧٥	٥٠	٤٥	٢٧.٨	١٢٠	٣٨.٥		
ان الإعلانات تتيح لي رؤية كيف يعيش الآخرين	دائما	–	٠	٢٤	١٤.٨	٢٤	٧.٧	٣٤.٠٣	٠.٠٠١
	أحيانا	٤٧	٣١.٣	٦٨	٤٢	١١٥	٣٦.٨		
	نادرا	٥٦	٣٧.٤	٣٥	٢١.٦	٩١	٢٩.٢		
	لا	٤٧	٣١.٣	٣٥	٢١.٦	٨٢	٢٦.٣		
الشخصيات في الإعلان أعجب بهم وأتمنى ان أعيش مثلهم	دائما	٦	٤	–	٠	٦	١.٩	٣٩.١٨	٠.٠٠١
	أحيانا	٢٥	١٦.٧	٧٨	٤٨.١	١٠٣	٣٣		
	نادرا	٥٥	٣٦.٧	٤٢	٢٥.٩	٩٧	٣١.١		
	لا	٦٤	٤٢.٦	٤٢	٢٦	١٠٦	٣٤		
ان الإعلانات تلبى احتياجاتنا الفعلية والأساسية	دائما	–	٠	–	٠	٠	٠	٨٨.٧٢	٠.٠٠١
	أحيانا	٤٨	٣٢	٨٩	٥٤.٩	١٣٧	٤٣.٩		
	نادرا	٦٥	٤٣.٣	–	٠	٦٥	٢٠.٨		
	لا	٣٧	٢٤.٧	٧٣	٤٥.١	١١٠	٣٥.٣		
الإجمالي		١٥٠	١٠٠	١٦٢	١٠٠	٣١٢	١٠٠		

يوضح هذا الجدول

التكرار والنسب المئوية بين المحافظتين عينة الدراسة في الاتجاه نحو ثقافة العولمة

الاتجاه نحو ثقافة العولمة		محافظة القاهرة م =٢٠٠			محافظة الشرقية =٢٠٠			الإجمالي م = ٤٠٠		
		موافق	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد
الدفاع عن الخصوصية الثقافية لم يعد من الضروريات المعاصرة	ك	٤٠	١٠٨	٥٢	٦٠	١٠٠	٤٠	١٠٠	٢٠٨	٩٢
	%	٢٠	٥٤	٢٦	٣٠	٥٠	٢٠	٢٥	٥٢	٢٣
	كا٢	٥.٨٧٣								
	دلالة	غير دالة								
أفضل المنتجات الأجنبية عن المنتجات العربية	ك	٦٠	٧٠	٧٠	٢٠	١٣٦	٤٤	٨٠	٢٠٦	١١٤
	%	٣٠	٣٥	٣٥	١٠	٦٨	٢٢	٢٠	٥١.٥	٢٨.٥
	كا٢	٤٧.٠٧٥								
	دلالة	٠.٠٠١								
الترويج للأفكار الغربية	ك	٤٤	١٠٤	٥٢	٦٠	١١٢	٢٨	١٠٤	٢١٦	٨٠
	%	٢٢	٥٢	٢٦	٣٠	٥٦	١٤	٢٦	٥٤	٢٠
	كا٢	٩.٩٥٨								
	دلالة	٠.٠١								
أوافق على انتشار المطاعم العالمية والأمريكية خاصة في الدول النامية	ك	٢٤	١٢٤	٥٢	٧٢	٩٢	٣٦	٩٦	٢١٦	٨٨
	%	١٢	٦٢	٢٦	٣٦	٤٦	١٨	٢٤	٥٤	٢٢
	كا٢	٣١.٦٥٠								
	دلالة	٠.٠٠١								
اعتبر توحيد العادات والتقاليد والأذواق العالمية ظاهره حضاريه	ك	٢٤	١٤٤	٣٢	١٩	١٥٥	٢٦	٤٣	٢٩٩	٥٨
	%	١٢	٧٢	١٦	٩.٥	٧٧.٥	١٣	١٠.٨	٧٤.٨	١٤.٥
	كا٢	١.٦٠٧								
	دلالة	غير دالة								
أرحب بالديمقراطية والتعددية السياسية التى تفرضها القوات الأمريكية لتخليص العالم من الأنظمة الديكتاتورية العربية الشريرة	ك	١٢	١٦٤	٢٢	١٥	١٦٠	٢٥	٢٧	٣٢٤	٤٧
	%	٦	٨١	١٣	٧.٥	٨٠	١٢.٥	٦.٨	١٢.٨	٨٠.٥
	كا٢	٠.٣٦٥								
	دلالة	غير دالة								
الولاء للعادات والتقاليد العربية والإسلامية أصبح يمثل انعكاسا للفكر الرجعى	ك	١٦	١٧٢	١٢	١٦	١٦٠	٢٤	٣٢	٣٣٢	٣٦
	%	٨	٨٦	٦	٨	٨٠	١٢	٨	٨٢.٥	٩.٥
	كا٢	٥.٧٥٢								
	دلالة	غير دالة								
أمريكا لا تهاجم الإسلام ولكنها تحارب الفساد فى الانظمه العربية	ك	٠	١٧٢	٢٨	٨	١٦٨	٢٤	٨	٣٤٠	٥٢
	%	٠	٨٦	١٤	٤	٨٢	١٢	٢	٨٤	١٤
	كا٢	٨.١٩٠								

	دلالة	٠.٠٥								
أشجع زيادة الاستهلاك حتى لو ذادت معدلات الاستيراد	ك	٨	١١٢	٨٠	٢٤	١٤٨	٢٨	٣٢	٢٦٠	١٠٨
	%	٤	٥٦	٤٠	١٢	٧٤	١٤	٨	٦٥	٢٧
	كا٢	٣٨.٠٢٢								
	دلالة	٠.٠٠١								
النزعة نحو الفردية والمادية سلوك ضروري يتفق مع إيقاع الحياة الحالي	ك	١٦	١٣٥	٤٩	١٢	١٤٤	٤٤	٢٨	٢٧٩	٩٣
	%	٨	٦٧.٥	٢٤.٥	٦	٧٢	٢٢	٧	٦٩.٨	٢٣.٣
	كا٢	١.١٣١								
	دلالة	غير دالة								
أمريكا راعية حقوق الإنسان والأقليات في العالم	ك	٨	١٦٤	٢٨	٣٦	١٤٤	٢٠	٤٤	٣٠٨	٤٨
	%	٤	٨٢	١٤	١٨	٧٢	١٠	١١	٧٧	١٢
	كا٢	٢٠.٤٥٠								
	دلالة	٠.٠٠١								
التفكك الأسرى هو السمة البارزة في مجتمعاتنا وفى العالم كله	ك	٦٠	٨٠	٦٠	٢٠	١٤٥	٣٥	٨٠	٢٢٥	٩٥
	%	٣٠	٤٠	٣٠	١٠	٧٢.٥	١٧.٥	٢٠	٥٦.٣	٢٣.٧
	كا٢	٤٥.٢٥٧								
	دلالة	٠.٠٠١								
أتمنى ان أعيش في أمريكا ارض الأحلام ولا أعود ثانيه	ك	١٦	١٣٦	٤٨	١٣	١٥٥	٣٢	٢٩	٢٩١	٨٠
	%	٨	٦٨	٢٤	٦.٥	٧٧.٥	١٦	٧.٣	٧٢.٧	٢٠
	كا٢	٤.٧٥١								
	دلالة	غير دالة								
ليس عيبا ان تكون هناك علاقة بين الرجل والمرأة وان لم يكن في إطار زواج	ك	١٢	١٣٢	٥٦	١٦	١٥٢	٣٢	٢٨	٢٨٤	٨٨
	%	٦	٦٦	٢٨	٨	٧٦	١٦	٧	٧١	٢٢
	كا٢	٨.٥٢٥								
	دلالة	٠.٠٥								
أحب ان اتبع بما يعرض في بيوت الأزياء الغربية والعالمية	ك	٤٨	٧٦	٧٦	٢٦	١٤٤	٣٠	٧٤	٢٢٠	١٠٦
	%	٢٤	٣٨	٣٨	١٣	٧٢	١٥	١٨.٥	٥٥	٢٦.٥
	كا٢	٤٧.٥٢١								
	دلالة	٠.٠٠١								
يجب ان تتحرر المرأة من العمل في المنزل وتخرج إلى العمل ويتولى الرجل مكانها	ك	١٢	١٦٤	٢٤	٥٢	١١٢	٣٦	٦٤	٢٧٦	٦٠
	%	٦	٨٢	١٢	٢٦	٥٦	١٨	١٦	٦٩	١٥
	كا٢	٣٧.١٩٧								
	دلالة	٠.٠٠١								
ان استغلال المرأة في أي عمل يعطيه المذاق الخاص	ك	٢٤	١٣٦	٤٠	٢٥	١٤٤	٣١	٤٩	٢٨٠	٧١
	%	١٢	٦٨	٢٠	١٢.٥	٧٢	١٥.٥	١٢.٣	٧٠	١٧.٨
	كا٢	١.٣٩٠								
	دلالة	غير دالة								

أحب الاستماع إلى	ك	٤٣	١١٤	٤٣	٤٦	١٢٤	٣٠	٨٩	٢٣٨	٧٣
التعليم يجب ان يتجه	ك	٢٨	١٤٤	٢٨	٢٠	١٤٥	٣٥	٤٨	٢٨٩	٦٣

	%	٢١.٥	٥٧	٢١.٥	٢٣	٦٢	١٥	٢٢.٣	٥٩.٥	١٨.٣
	كا٢	٢.٨٣٦								
	دلالة	غير دالة								
أفضل عند الحديث استخدام بعض الألفاظ الأجنبية لأعبر عن ارتفاع مستوى ثقافتي	ك	٢٨	١٢٤	٤٨	٤٧	١١٤	٣٩	٧٥	٢٣٨	٨٧
	%	١٤	٦٢	٢٤	٢٣.٥	٥٧	١٩.٥	١٨.٨	٥٩.٥	٢١.٨
	كا٢	٦.١٦٥								
	دلالة	٠.٠٥								
ان الشعوب العربية يجب ان تكف عن الإرهاب لكي نعيش أمناء مع الشعوب الغربية والأمريكية	ك	٤٠	١٠٤	٥٦	٨	١٥٢	٤٠	٤٨	٢٥٦	٩٦
	%	٢٠	٥٢	٢٨	٤	٧٦	٢٠	١٢	٦٤	٢٤
	كا٢	٣٣.٠٠٠								
	دلالة	٠.٠٠١								

	%	١٤	٧٢	١٤	١٠	٧٢.٥	١٧.٥	١٢	٧٢.٢	١٥.٨
	كا٢	٢.١١٥								
	دلالة	غير دالة								
ان الغرب يبذل قصارى جهده لتوسيع الفرص الاقتصادية في الشرق الأوسط وزيادة الاستثمارات	ك	١٨	١٢٠	٦٢	٢١	١٣٧	٤٢	٣٩	٢٥٧	١٠٤
	%	٩	٦٠	٣١	١٠.٥	٦٨.٥	٢١	٩.٨	٦٤.٢	٢٦
	كا٢	٥.٢٠١								
	دلالة	غير دالة								
لا ما نع من استخدام العنف لكي أحقق ما أريد	ك	١٦	١٦٤	٢٠	٢٠	١٥٦	٢٤	٣٦	٣٢٠	٤٤
	%	٨	٨٢	١٠	١٠	٧٨	١٢	٩	٨٠	١١
	كا٢	١.٠٠٨								
	دلالة	غير دالة								
لامانع من الاعتماد علي الآخرين لكي احقق ما أريد واحقق طموحاتي	ك	١٢	١٣٢	٥٦	١٦	١٥٢	٣٢	٢٨	٢٨٤	٨٨
	%	٦	٦٦	٢٨	٨	٧٦	١٦	٧	٧١	٢٢
	كا٢	١٢								
	دلالة	٦								
القانون لم يعد له وجود في هذا العالم	ك	١٦	١٦٤	٢٠	٢٠	١٥٦	٢٤	٣٦	٣٢٠	٤٤
	%	٨	٨٢	١٠	١٠	٧٨	١٢	٩	٨٠	١١
	كا٢	١.٠٠٨								
	دلالة	غير دالة								
أتمني أن أفوز بمسابقة لكي أغير مجري حياتي	ك	١٢	١٦٤	٢٤	٥٢	١١٢	٣٦	٦٤	٢٧٦	٦٠
	%	٦	٨٢	١٢	٢٦	٥٦	١٨	١٦	٦٩	١٥
	كا٢	٣٧.١٩٧								
	دلالة	٠.٠٠١								
أتمني إجراء عمليات تجميل حتي أكون قريب الشبة من دول أوربا	ك	٢٤	١٣٦	٤٠	٢٥	١٤٤	٣١	٤٩	٢٨٠	٧١
	%	١٢	٦٨	٢٠	١٢.٥	٧٢	١٥.٥	١٢.٣	٧٠	١٧.٨
	كا٢	١.٣٩٠								
	دلالة	غير دالة								

ملحق رقم (٨)

خاص بديسك الكمبيوتر الخاص بالدراسة .